



# MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA KOHDENNETTUNA PANKIN NUORIIN ASIAKKAISIIN

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Laura Määttä			
Työn nimi Markkinointiviestinnän suunnitelma kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin			
Päiväys	23.11.2014	Sivumäärä/Liitteet	62
Ohjaajat Marja-Riitta Kivi ja Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja Pankki X			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Pankki X, joka tarjoaa peruspankkipalveluita asiakkailleen. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointiviestinnän suunnitelma kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin. Työn tutkimusosuudessa selvitettiin miten pankin kannattaisi lähestyä nuoria asiakkaitaan, kun heille halutaan viestiä pankin tarjoamista palveluista. Markkinointiviestinnän suunnitelma toteutettiin opinnäytetyössä tutkimusosuutta ja teoreettista viitekehystä hyödyntäen.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui markkinointiviestinnästä ja sen suunnitteluprosessista. Teoriaosuuden aineistona käytettiin monipuolisesti markkinointiviestintään ja sen suunnitteluprosessiin liittyvää kirjallisuutta ja julkaisuja. Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska tutkimuksen tavoitteena ja pyrkimyksenä oli ymmärtää nuorten odotuksia, asenteita ja mielikuvia pankin lähestymistavoista, markkinointiviestinnästä ja pankin tarjoamista palveluista. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää millaisen lähestymisen ja viestinnän kautta nuoret aidosti kiinnostuisivat pankin tarjoamista palveluista. Tavoitteena oli löytää tehokkaimmat ja nykyaikaisimmat markkinointiviestinnän muodot kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin. Teemahaastattelut toteutettiin lokakuun 2014 aikana ja haastateltavia oli yhteensä 9.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, mitä nuoret odottavat pankilta ja sen markkinointiviestinnältä. Tutkimustuloksista ilmenee, että nuoret arvostavat vielä henkilökohtaista asiakaspalvelua. Henkilökohtainen asiakaspalvelu konttorilla koettiin tärkeäksi, kun kyseessä oli hankalimmat pankkiasiat, kuten entuudestaan tuntemattomat pankin tarjoamat palvelut. Tutkimuksesta ilmeni myös, että nuoret kokevat pankin markkinointiviestinnän hyvänä asiana, silloin kun markkinointiviestintä on heitä koskettavaa. Markkinointiviestintäviestintä on tärkeää tutkimustuloksien mukaan, koska sen avulla pankki tuo esille toimintaansa, tarjoamiaan palveluitaan ja luo vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Tutkimuksesta ilmeni, että digitaaliset median keinot ovat nuorten mielestä tehokkaimpia ja kiinnostavimpia markkinointiviestinnän muotoja.</p>			
Avainsanat Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, nuoret, asiakaskokemus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Laura Määttä			
Title of Thesis Marketing communication plan targeted to young customers of the bank			
Date	23.11.2014	Pages/Appendices	62
Supervisors Marja-Riitta Kivi ja Pentti Mäkelä			
Client Organisation Bank X			
<p>Abstract</p> <p>The commissioner of the task was Bank X which provides basic bank services to their customers. The main objective of this thesis was to create a marketing communication plan targeted to young customers of the bank. The research part of this thesis was to find out how the bank should connect with their young customers about their services. The marketing communication plan targeted to young customers of the bank was carried out using the research part and the theoretical part of this thesis.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of marketing communication and planning process of marketing communication. The theoretical material consists of books and publications about marketing communication and planning processes. This thesis was carried out in form of a qualitative research. The research method was theme interview. The main objective of theme interview was to understand young people's expectations, needs, attitudes and visions of bank's marketing communication. The main objective of theme interview was to find out the most effective and modern forms of marketing communication targeted to young bank customers. Theme interviews were carried out in October 2014. There were 9 interviewees.</p> <p>The research showed what young people are waiting from the marketing communication of the bank. The result of research shows that young people still appreciate the personal service. When new unknown services of bank were in question personal customer service at the office was considered important.</p> <p>The research also showed that young people appreciate banks marketing when it is targeted and done correctly and not too often. Banks marketing communication was considered mainly positive because it shows out banks services, operations and it makes people feel that they are taken care of. Young people are more think that digital media is the most effective and interesting way of marketing communication.</p>			
Keywords Marketing communication, planning process of marketing communication, young, customer experience			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
1.3	Toimialaesittely.....	7
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	8
2.1	Mitä on markkinointiviestintä?.....	8
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	11
2.3	Integroitu markkinointiviestintä.....	12
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	15
3.1	Suunnitteluprosessi .....	17
3.1.1	Tilanneanalyysi .....	17
3.1.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	18
3.1.3	Segmentointi .....	20
3.1.4	Markkinointiviestintästrategia .....	22
3.1.5	Budjetti .....	30
3.1.6	Tulosten seuranta, arviointi ja hyödyntäminen .....	31
4	LAADULLISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus .....	33
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	34
4.3	Aineiston keruu.....	35
4.3.1	Haastateltavien valinta .....	35
4.3.2	Haastateltavat ja haastattelujen toteutus.....	36
4.3.3	Kysymykset .....	38
4.4	Aineiston analyysi .....	38
4.5	Luotettavuus .....	39
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	41
5.1	Asiakaspalvelu ja palvelukanavat .....	41
5.1.1	Henkilökohtainen asiointi konttorilla ja puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu .....	42
5.1.2	Verkko- ja mobiilipalvelut.....	43
5.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	44

6	MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma Kohdennettuna Pankin Nuoriin Asiakkaisiin (SALAINEN) .....	47
7	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	50
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELU.....	54

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Markkinointiviestintä elää vahvaa murrosvaihetta. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot menettävät rooliaan digitaalisuuden kautta tulleiden uusien keinojen rinnalla. Internet on kehittynyt entisestään roolistaan, teknologisesta tiedonhaun työkalusta, sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, jossa vieteen aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. Asiakkaat odottavat yrityksiltä hyvin kohdistettua markkinointiviestintää ja juuri itselle kohdennettuja etuja, minkä vuoksi yritykset pyrkivät tekemään henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta tukevampaa markkinointiviestintää. Digitaalisuus on lisännyt asiakkaille kohdentuvaa tiedon tulvaa, josta yrityksen tulisi pyrkiä erottautumaan innovatiivisilla ja oikein kohdennetuilla markkinointiviestinnän keinoilla. Uudet mediat tuovat haasteensa löytää markkinointiviestinnällä haluttu kohderyhmä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda pankille nykyaikainen ja tehokas markkinointiviestinnän suunnitelma kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Teoria käsittelee muun muassa digitaalista ja integroitua markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Teoriaosuus tukee opinnäytetyön laadullista tutkimusta, jossa selvitettiin teemahaastattelun avulla, millaisen lähestymisen ja viestinnän kautta nuoret aidosti kiinnostuisivat pankin tarjoamista palveluista, kuten päivittäisasioinnista, kortti-, säästämisen-, sijoitus- ja rahoituspalveluista. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää pankille tehokkaimmat ja nykyaikaisimmat markkinointiviestinnän muodot kohdennettuna nuoriin asiakkaisiin. Tutkimuksen kautta saatiin selville millaista markkinointiviestintää nuoret odottavat pankilta ja millaiset keinot saavat heidät kiinnostumaan pankin tarjoamista palveluista.

Opinnäytetyö on merkityksellinen toimeksiantajalle, koska pankki haluaa tavoittaa markkinointiviestinnällään tehokkaasti nuoret asiakkaansa. Tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen avulla selvisi se, että nuoriin kohdentuvan markkinoinnin pitää olla erilaista kuin muille kohderyhmille. Oikeilla markkinointiviestinnän keinoilla nuorillekin voidaan viestiä pankin toiminnasta ja palveluista niin, että pankki ja pankin palvelut jäävät nuorten asiakkaiden mieleen. Nuoret ovat tulevaisuuden asiakkaita pankille, joten nuoria asiakkaita tulee pitää tärkeänä kohderyhmänä.

### 1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, jonka avulla haluttiin selvittää millaisen lähestymisen ja viestinnän kautta nuoret aidosti kiinnostuisivat pankin tarjoamista palveluista. Tarkoituksena oli löytää tutkimuksen avulla tehokkaimmat ja nykyaikaisimmat markkinointiviestinnän muodot kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin. Teemahaastattelun avulla selvitettiin millaista markkinointiviestintää ja lähestymistä nuoret odottavat pankiltaan. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska

tutkimuksen tavoitteena ja pyrkimyksenä oli ymmärtää nuorten odotuksia, tarpeita, asenteita ja mielikuvia pankin lähestymistavoista, markkinointiviestinnästä ja pankin tarjoamista palveluista.

Tutkimustuloksia ja teoriaosuutta hyödynnettiin opinnäytetyön markkinointiviestinnän suunnitelmassa. Kohderyhmän tunteminen markkinointiviestinnän suunnitelmaa tehdessä on tärkeää, jotta suunnitelmaan osataan valita oikeat markkinointiviestinnän muodot ja keinot, jotka tavoittavat mahdollisimman tehokkaasti halutun kohderyhmän. Tutkimuksen ja teoriaosuuden avulla tämän markkinointiviestinnän suunnitelman kohderyhmään tutustuttiin monipuolisesti, joten markkinointiviestinnän suunnitelma saatiin luotua hyvin kohderyhmää ajatellen.

### 1.3 Toimialaesittely

Vuonna 2013 Suomessa toimi 308 pankkia, jotka muodostuivat kotimaisista talletuspankeista, ulkomaisten luottolaitosten sivuliikkeistä ja tytäryhtiöistä sekä investointipankeista. Talletusten vastaanottaminen, luottojen myöntäminen, maksuliikenteen hoitaminen sekä raha- ja valuuttamarkkinakauppanhoito kuuluvat pankkien tehtäviin. Pankit tarjoavat asiakkailleen myös omaisuudenhoitopalveluita ja erilaisia sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalveluita. Pankkien kautta hoidetaan yksityishenkilöiden säästö-, laina- ja palkka-asiat sekä laskujen maksut. Toiminta pankeissa voidaan jaotella vähittäispankkitoimintaan, yrityspankkitoimintaan, investointipankkitoimintaan ja omaisuudenhoitopalveluihin. (Finanssialan keskusliitto 2011)

Pankkien toimintaympäristö on ollut haastava, koska finanssiala on vahvassa murroksessa. Pankkien kannattavuus ja vakavaraisuus on säilynyt kuitenkin vahvana. Pankit ovat joutuneet sopeuttamaan toimintojaan uuteen toimintaympäristöön esimerkiksi sulkemalla konttoreita, karsimalla henkilöstöä ja uudistamalla liiketoimintasuunnitelmia. Näiden tekijöiden taustalla vaikuttavat palveluiden sähköistyminen, kiristynyt sääntely, heikko makrotalouden kehitys ja matala korkotaso. (Finanssialan keskusliitto 2011)

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Nykyään eletään vahvassa viestintäyhteiskunnassa, jossa jokainen ihminen on mukana viestinnän eri rooleissa: viestien tuottajana, jakajana, etsijänä, vastaanottajana, tulkitsijana ja muokkaajana. (Juholin 2009, 20; Koskinen 2003, 27) Tämä nykypäivän viestintäyhteiskunta aiheuttaa sen, että tieto muuttuu ja vanhenee koko ajan. (Isohookana 2007, 9; Juholin 2009, 20; Koskinen 2003, 27.) Viestintäkanavien rajun kasvun aikaansaama lisääntyvä viestitulva aikaan saa sen, että kilpailu kasvavassa informaatiotulvassa yritysten ja yhdistysten välillä on kovaa, jotta erotutaan muista kilpailevista viesteistä. Laveasti kohdennetut massaviestinnät laskevat suosiotaan ja perinteisten markkinointikanavien, kuten television ja radion rinnalle ovat tulleet muun muassa älypuhelimet, mobiililaitteet ja internet. Nämä muutokset ajavat yritykset ja yhdistykset keksimään uusia viestintävaihtoehtoja tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseksi. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 62; Vallo ja Häyrinen 2003, 23.)

Viestintä-sana tulee alkujaan venäjän sanasta vest ja se tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista eli viestintä käsitteenä on sanomien lähettämistä ja vastaanottamista. Viestinnässä on aina teknisen prosessin lisäksi kyse ihmisten välisistä suhteista ja siihen sisältyy olennaisesti tuntemattomia ja odottamattomia tekijöitä, kuten vastaanottajan ja lähettäjän taustat ja kokemukset aiemmin, sanomien runsaus ja viestintätilanne. Ikävalkon (2001, 11.) mukaan voidaan ajatella, että mitä paremmin viestin vastaanottajat tunnetaan, niin sitä paremmin viesti saadaan halutussa muodossa perille. Markkinointiviestinnässäkin on viestinnän tapaan päämääränä saada vastaanottajan ja lähettäjän välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Alkujaan markkinointiviestintää on pidetty vain asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, mutta nykyään sillä pyritään vaikuttamaan myös muihin sidosryhmiin. (Ikävalko 2001, 11; Juholin 2009, 20; Vuokko 2003, 15.)

### 2.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään usein Philip Kotlerin 4P – ajattelutavan (product, price, place, promotion) avulla. Markkinointimix koostuu tämän ajattelutavan mukaisesti neljästä eri tekijästä, joista yksi on markkinointiviestintä. Muut kolme tekijää ovat tuote, hinta ja jakelu. Itse markkinointiviestintä voidaan määritellä monin eri tavoin. Yksinkertaisuudessaan markkinointiviestintä on markkinoinnin operatiivisen tekemisen eräänlainen ydin, jonka avulla pyritään vaikuttamaan valitun kohderyhmän asenteisiin, mielikuviin ja käyttäytymiseen viestimällä organisaation tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä on kytkeytynyt tiiviisti markkinointiin ja se on usein markkinoinnin näkyvin keino ja siten keskeinen tekijä markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Rope 2000, 277; Ylikoski ja Järvinen 2011, 150.)

Kotlerin 4P – malli on saanut uusia muotoja markkinoinnin murrosvaiheen myötä, kun markkinointi muuttuu, niin luonnollisesti markkinointimallienkin on kehityttävä. 4P-mallissa on selkeästi ollut kehitettävää, kun mallia on kehitetty lisäämällä siihen useampi P-kirjain, kuten Judd'in 5P-, Boomsin ja Bitrenin 7P- ja Baumgartnerin 15P- malleissa. Markkinointimixiä on tarkasteltu myös asiakasnäkökulmasta 4C-mallissa ja erilaisina asiakassuhteina 3OR-mallissa. Salmenkiven ja Nymanin (2007,



219.) muokkaama CREF-malli, joka pohjautuu markkinointimixiin, antaa mielenkiintoisen näkökulman markkinointiviestinnälle. CREF-mallissa tarkastellaan markkinoinnin murroksen kautta tulleita tärkeitä elementtejä, jotka ovat yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon otavassa markkinoinnissa olennaisia. Tällä mallilla ei pyritä täydellisyyteen vaan sen avulla halutaan luoda keskustelua ja tuoda terävästi esille markkinoinnin murrosvaihe. Markkinoinnin ja sitä kautta markkinointiviestinnän on kehityttävä vastaamaan internet aikakauden haasteisiin. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 219.)

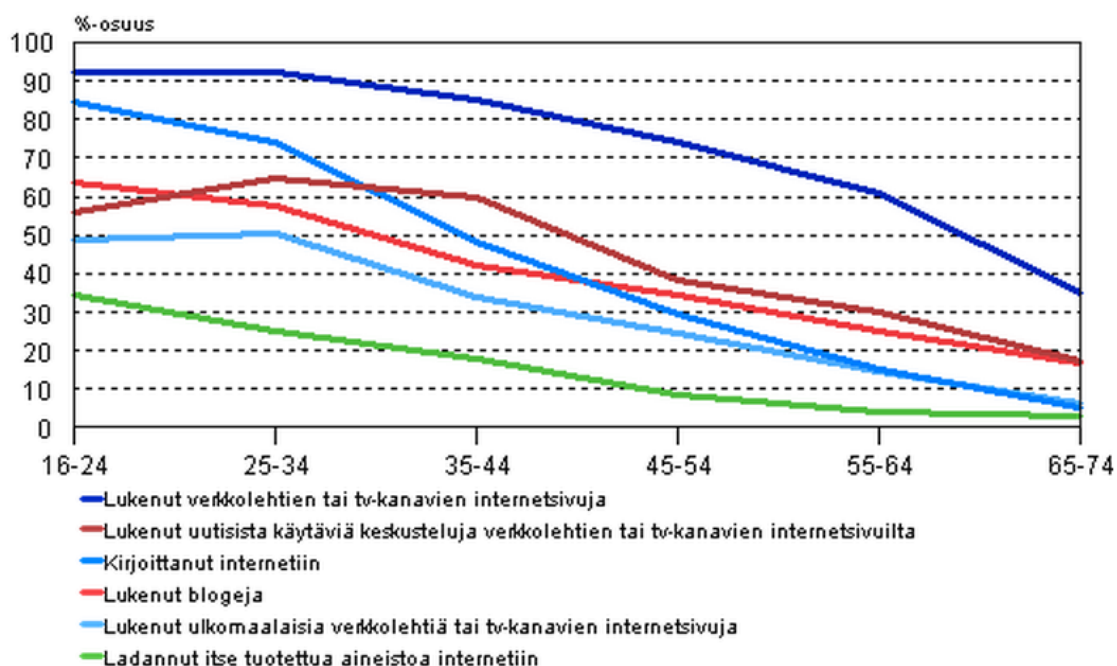
CREF- mallissa markkinointiviestintä on ajateltu kaksisuuntaisena markkinointina. Kaksisuuntaisen markkinoinnin tarkoitus on saada asiakkaat mukaan markkinointiin, joka tarkoittaa markkinointiviestinnässä yritysten toimenpiteitä, joiden avulla saadaan yleisö osallistumaan markkinointiviestintään tai sen tekemiseen. Yrityksiltä ei ole jäänyt huomaamatta bloggaamisen arkipäiväistyminen, Youtuben kasvu ja ihmisten halu luoda sisältöä. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 220, 239.) Hienona esimerkkinä kaksisuuntaisen markkinoinnin hyödyntämisestä voidaan pitää Nordean ja Indiedaysin yhteistyökampanjaa, joka liittyi oman asunnon hankkimiseen. Yhteistyökampanjassa My secondhand life -blogin kirjoittaja Maiju Saha (2014) kirjoitti postauksen täydellisestä unelma-asunnosta, jossa oli tekstin lomassa linkkejä Nordean verkkosivuille lainalaskuriin ja ajanvaraukseen. Postauksessa pyydettiin myös lukijoiden ajatuksia heidän unelmakodeistaan. Houkuttimena kommentointiin oli 100 euron sisustuslahjakortti. Yhteistyökampanjan myötä Nordea sai siis näkyvyyttä blogissa, joka on yhden Suomen tunnetuimman blogiportaalin Indiedaysin alla ja jolla on paljon lukijoita ja suoria linkkauksia omille verkkosivuilleen ajanvaraukseen ja lainalaskuriin. Postauksen sisällöstä vastasi blogin kirjoittaja eli blogin kirjoittaja osallistui markkinointiviestintään tuottamalla postauksen yhteistyön myötä. Postaus sai aikaan 280 kommenttia ja Nordea mainosti yhteistyöpostausta Facebook-sivuillaan, joka keräsi yli sata tykkäystä. (Nordea; Saha 2014)

Vuonna 2013 S-Pankki myös käytti markkinointiviestinnässään hyödykseen Nordean kaltaisesti kaksisuuntaista markkinointia. S-pankin ja Indiesdayn yhteistyössä oli mukana Annika O -blogia kirjoittava Annika Ollila. Yhteistyön aiheena oli S-pankin ruokatili, josta Ollila (2013) kirjoitti postaukseen "Mun vai sun rahat?". S-pankki sai Nordean tavoin näkyvyyttä suuren lukijakunnan omaavassa blogissa, joka myös on Suomen tunnetuimman blogiportaalin Indiedaysin alla, ja suoran linkkauksen S-pankin verkkosivuston ruokatiliosioon. Postauksessa kysyttiin myös lukijoiden kokemuksia siitä, miten he ovat järjestäneet yhteiset raha-asiat kumppaneidensa kanssa tai miten sinkut toivoisivat raha-asioiden järjestyvän yhteisessä taloudessa. Lukijoiden kommentointiin houkuttimena oli 100 euron S-ryhmän lahjakortti ja kommentteja yhteistyöpostaukseen tuli yli 400 kappaletta. (Ollila 2013)

Kaksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä tehokasta tekee se, että syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän avulla halutaan parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedonkeruuta pirstaloituvassa kentässä, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisätä mainonnan tehoa. Yrityksissä tulisi muistaa ajatella ulospäin suuntautuvan markkinointiviestinnän lisäksi asiakkailta yritykseen tulevien viestien merkitystä. Lähtökohtaisesti asiakkaat ja yleisö voivat tietää asioista enemmän kuin

palvelua tai tuotetta tarjoava yritys, eli markkinointitiimiä tai tuotekehitysyksikköä kekseliäämpiä voivat olla tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa. Muurahaispesäefektin mukaisesti muurahainen ei ole yksinään tuottava, eikä saa paljon aikaan, mutta miljoonat muurahaiset pystyvät yhdessä tekemään uskomattomia asioita. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 221–222.)

Nordean ja S-pankin yhteistyöt Indiesdaysin kanssa ovat olleet syvää yhteistyötä asiakkaan kanssa. Sekä blogin kirjoittaja että kommentoijat ovat päässeet osalliseksi Nordean ja S-pankin markkinointiviestintään erilaisin roolein. Nykyään markkinointiviestinnässä olennaista on, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa ja kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmoihin päästään osallistumaan ja kuinka voidaan vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat itse tuottavat ja jakavat yhteisöissään. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 222.)



KUVIO 1. Yleisimpien verkkomedioiden ja yhteisöpalveluiden käyttö ja seuraaminen kolmen kuukauden aikana iän mukaan vuonna 2010, osuus 16–74-vuotiaista internetiä käyttäneistä (Tilastokeskus 2010)

Tilastokeskuksen 2010 teettämän tutkimuksen tuloksista kuvion 1 mukaisesti nähdään, että 16–24- ja 25–34 –vuotiaista tutkimukseen osallistuneista vastaajista yli 50 prosenttia on lukenut blogeja ja kirjoittanut internetiin kolmen kuukauden ajanjakson aikana. Nordean ja S-pankin hyödyntämä yhteistyö blogiportaalin kautta voidaan katsoa tehokkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen tutkimustulokseenkin nojaten. Tutkimustuloksia hyödyntäen voidaan myös todeta, että nuorten sosiaalisten medioiden seuraaminen on varsin yleistä, joten markkinointiviestinnän murroksen aikaansaamiin muutoksiin jokaisen yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota etenkin kun puhutaan nuoriin kohdistuvasta markkinointiviestinnästä. Nuoret tavoitetaan paremmin uusilla markkinointiviestinnän muodoilla. (Tilastokeskus 2010)

Massamarkkinoinnin aikakausi on tullut päätökseen, koska yritykset ja tutkijat eivät enää luota sen tuloksellisuuteen, markkinointiviestinnästä halutaan tehdä yhä henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta tukevampaa eli vastaanottajan näkökulmasta relevantimpaa. Kuten useat tutkimuksetkin osoittavat, niin vastaanottajat odottavat organisaatioilta hyvin kohdistettua markkinointiviestintää ja yhä enemmän ”juuri minulle” tarjottuja etuja. Uusien markkinointiviestinnän keinojen käyttöönottoa vauhdittaa ajatusmaailman muuttumisen lisäksi uudet mediat, tehokkuuden etsiminen, kohdeyleisöjen pirstaloituminen ja asiakastytyväisyyden- sekä uskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluo 2010, 17.)

Vaikka markkinointiviestinnän murroksesta puhutaan paljon, niin silti yrityksissä ei ole vielä herätty tarpeeksi muutosten tuuliin. Viestinnän uusien keinojen edut kyllä tiedostetaan, mutta käytännön toteutus on jäänyt harkinnan asteelle. Esteet uusien keinojen käyttämiseen löytyvät organisaatioiden sisältä jäykkien rakenteiden, eriytyvien toimintojen ja markkinointiviestinnän suunnittelemattomuuden muodoissa. Harmittavan moni organisaatio toisaalta uskoo vielä massamedioihin, vaikka tutkijat ja useat yritykset ovat menettäneet siihen keinoon uskonsa. Muutoksiin reagoimiseen vaikuttaa myös tietämättömyys digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista, kun monet yritykset eivät tiedä keinoja digitaaliseen markkinointiviestintään ja niiden hyödynnettävyyttä. (Karjaluo 2010, 18.)

Vaikka toisaalta uusista markkinointiviestinnän muodoista puhutaan paljon, niin ei silti kokonaan tarvitse unohtaa perinteisempiä keinoja, vaan tehdä toimivaa ja monikanavaista markkinointiviestintää yhdistämällä uusia ja perinteisiä keinoja, jota markkinointiviestinnän integroinnillakin haetaan. Puhuttaessa markkinointiviestinnästä, on tärkeää muistaa sen sisältävän eri osa-alueita ja esimerkiksi puhuttaessa mediamainonnasta on se ymmärrettävä yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena eli instrumenttina. (Karjaluo 2010, 11.)

## 2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Internetin ja digitaalisuuden merkitys markkinointiviestinnässä on 1990-luvulta alkaen kasvanut voimakkaasti saaden aikaan murrosvaiheen markkinointiviestintään. Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) toteavat digitaalisuudesta tulevan markkinointiviestinnän sähkö. Sähkö pitää maailman toiminnassa ja on olennainen osa jokapäiväistä elämää. Sähkön tavoin digitaalisuudesta markkinointiviestinnän olennainen osa ja digitaalisuus on se voima, joka saa markkinointiviestinnän toimimaan. Digitaalisuus on vahvasti mukana kaikkialla ja tietoisesti ei edes ajatella, mihin kaikkeen sitä kulutetaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59)

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole olemassa yhtä yksittäistä määritelmää. Se ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka käsitteissä on hyvin paljon samoja sisältöjä. Yleisesti puhutaan muun muassa internetmarkkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista ja e-mediasta, mutta mikään näistä termeistä ei kuvaa kokonaisuudessaan nykyajan digitaalisen markkinoinnin muotoja, medioita tai vuorovaikutteisuutta. Tätä ilmiötä kuvaa paremmin digitaalinen markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 13.)

DMC (Digital Marketing Communications) on lyhenne, jota käytetään digitaalisesta markkinointiviestinnästä englanninkielisessä kirjallisuudessa ja sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 13.) Merisavo (2008) määrittelee väitöskirjassaan, *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*, digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä toisin sanoen tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.) Eroavaisuudet internetmarkkinointiin digitaalisella markkinointiviestinnällä on lähinnä sen suhteen, että DMC kattaa Internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten muun muassa vuorovaikutteiset ulkomainokset, sähköisen suoramarkkinoinnin ja interaktiivisen television. Digitaalisen markkinointiviestinnän kirjavuuden vuoksi on vaikea yleisellä tasolla sanoa, mitkä markkinointiviestinnän osa-alueet eivät voisi kuulua digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin. (Karjaluo 2010, 14.)

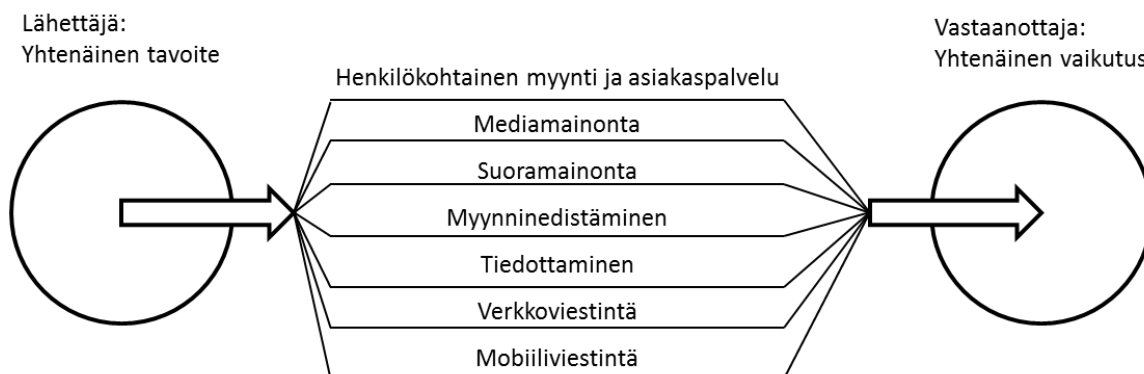
Digitaalisen markkinointiviestinnän yleistymistä ajavat eteenpäin markkinointiviestinnän vastaanottajat. Nuoret ja muut kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, joten mainostajatkin ovat yhä kiinnostuneempia toimimaan ja näkymään medioissa, jotka ovat tätä päivää. (Karjaluo 2010, 14.)

### 2.3 Integroitu markkinointiviestintä

Lääkeruiskumalli 1950 -luvulta olettaa, että viestintä on toiminut, kun viesti on lähetetty. Nykyään murrosaikaa elävässä viestinnässä lääkeruiskumalliin ei enää uskota ja hyväksytään se, että viestintä on monimutkainen ilmiö, jonka seurauksia on vaikea ennustaa. (Juholin 2009, 20.) Vaikka nykyään eletään viestintäyhteiskunnassa ja kilpailu tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseksi viestitulvassa on kovaa, niin silti yllättävän monessa yrityksessä markkinointiosaston ulkopuolella kalvaa tietämättömyys markkinointiviestinnästä. Tämä tietämättömyys liittyy voimakkaasti nykyajan markkinointiviestinnän yhteen päätavoitteeseen: integroituun markkinointiviestintään. (Karjaluo 2010, 10.)

Tämän päivän markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat markkinointiviestinnän sijaan paljon integroidusta markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän akateeminen tutkimus on myös viime vuosina keskittynyt vahvasti kuvamaan markkinointiviestintää integroinnin kautta. Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jossa markkinointiviestinnän instrumentit (mainonta, suhde-toiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, digitaalinen markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toisiaan asiakaslähtöisesti. (Karjaluo, 2010, 10–11; Vuokko 2003, 324.) Markkinointiviestinnän integroinnin tuloksena organisaatio kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamaan brändisanoman, joka on yhtenäisempi ja selkeämpi. (Karjaluo, 2010, 10–11; Vuokko 2003, 324.) Integroidusta markkinointiviestinnästä on tullut yhä tärkeämpää markkinointiviestinnän uusien muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän, käyttöönoton myötä. (Karjaluo 2010, 11) Organisaatioiden, jotka yhdistävät monikanavaista perinteistä mediamainontaa ja uusia markki-

nointiviestinnänmuotoja, tulee suunnitella tarkasti markkinointiviestintä eri kanavissa, jotta se on yhtenäistä ja asiakaslähtöistä. (Karjaluo 2010, 11)



Kuvio 2. Integrointia vastaanottajan ja lähettäjän mielessä, muokannut L. Määttä (Vuokko 2003, 324.)

Kuvio 2. kuvaa hyvin integroinnin perusajatusta, jossa viestinnän vastaanottajalle muodostuu yksi kokonaismielikuva. Jos vastaanottaja saa yhden kokonaismielikuvan, niin viestinnän suunnittelussa on hyvä pohtia, millaisen kokonaismielikuvan viestijä haluaa luoda. Markkinointiviestinnän vastaanottaja ei yleensä tietoisesti erittele sitä, mistä eri lähteistä sanomat organisaatiosta ovat tulleet ja tämä tosiasia on integroidun markkinointiviestinnän lähtökohtana. Viestinnän vastaanottajille ei muodostu erikseen organisaatiosta mainontamielikuvaa, messumielikuvaa tai digitaalisen markkinoinnin mielikuvaa. Integroitu markkinointiviestintä toteutuu vastaanottajan mielessä, kun hän luo kokonaismielikuvan. Organisaation kannattaa panostaa integroituun markkinointiviestintään laadukkaasti kokonaismielikuvan luomiseksi. (Karjaluo 2010, 16-18; Vuokko 2003, 324.) Yksinkertaisesti integroidussa markkinointiviestinnässä on kysymys lähettäjälähtöisen ajattelumallin muuttamisesta vastaanottajakohtaiseen malliin. (Karjaluo 2010, 17.)

Perinteinen	vs.	Integroitu
Tavoitteena uudet asiakkaat		Tavoitteena asiakkuuden säilyttäminen, suhdemarkkinointi
Massaviestintä		Valikoitu viestintä
Monologi		Dialogi
Lähetetään informaatiota		Pyydetään informaatiota
Informaation hankkiminen		Informaatio itsepalveluna
Lähetäjällä aloite		Vastaanottajalla aloite
Vaikutus toiston kautta		Vaikutus merkityksen kautta
Hyökkäävä		Puolustava
Kova myynti		Pehmeä myynti
Brändin myynti		Luottamus brändiin
Transaktio-orientoituneisuus		Suhdeorientoituneisuus
Asennemuutos		Tyytyväisyys
Moderni: lineaarinen, massiivinen		Postmoderni: syklinen, pirstaloitunut

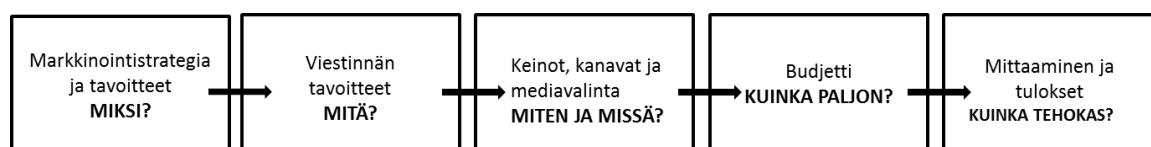
Kuvio 3. Perinteinen vastaan integroitu markkinointiviestintä, muokannut L.Määttä (Karjaluo 2010, 2007)

Onnistuneesta integroidusta markkinointiviestinnästä voidaan hyvänä esimerkkinä pitää maailman yhden tunnetuimman ja arvokkaimman tuotemerkin McDonald'sin markkinointiviestintää. McDonald's on yhdistänyt markkinointiviestinnässään perinteisiä ja uusia markkinointiviestinnänkeinoja. McDonald's käyttää markkinointiviestinnässään perinteisiä keinoja kuten suoramainontaa etukuponkien muodossa, televisio- ja sanomalehtimainoksia, mutta lisäksi se käyttää markkinointiviestinnässään uusia markkinointiviestinnänkeinoja, josta esimerkkinä voitaisiin mainita McDonald'sin aktiivisen sosiaalisen median käytön lisäksi elokuussa 2013 alkanut kampanja, jossa Suomen McDonald's palkitsi mobiilimainoskampanjansa ahkerat virtuaalikolikoiden kerääjät ilmaisilla tuotteilla. Kampanjassa kolikkojahti.fi yhtiö jakoi yhteensä miljoona virtuaalikolikkoa, joilla pystyi ostamaan kampanjatuotteita kuten hampurilaisia ja donitseja. Coca-Cola taas on ensimmäisiä tunnettuja brändejä, joka hyödyntää rohkeasti ja ennakkoluulottomasti matkapuhelinta markkinointikanavana esimerkiksi osana kampanjoitaan. Coca-Cola ja muut suuret eri toimialoilla toimivat yritykset ovat siirtäneet markkinointiviestinnänpanostuksia tietoisesti perinteisistä medioista uudempiin välineisiin, etenkin sähköisiin medioihin. (Muukkonen 2013)

### 3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Tietty markkinoinnillinen, selkeä tavoite on tärkeintä markkinointiviestinnässä, joten se ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sillä tietoisesti pyritään vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään halutulla tavalla. Markkinointiviestinnän suunnittelua tarvitaan tämän tavoitteen saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 17.) Tuloksellisuuden saavuttamiseen markkinointiviestintä edellyttää kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Suunnittelematon markkinointiviestintä johtaa edellisvuosien viestintäkeinojen toistoon ja kilpailijoiden markkinointiviestinnänkeinojen sekaan hukkumiseen. Suunnittelu on avainasana, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät toisistaan. (Karjaluo 2010, 20.)

Avainkysymykset markkinointiviestinnän strategiseen suunnitteluun liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman ja keinojen valintaan. Sen toteutuksen ja laajuuden määrittelee Isohookanan (2007, 91.) mukaan pitkälti budjetti, mutta Karjaluo (2010, 20.) muistuttaa kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä, että isoillakin yrityksillä on ongelmia markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden kanssa, koska suunnittelun lähtökohta on väärä eli budjetti. Karjaluodon (2010, 20.) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelusta puhuttaessa on selvinnyt, että se perustuu vahvasti budjettiajatteluun, vaikka oikeaoppinen lähestymistapa on määritellä markkinointiviestinnän tavoitteet ja linkittää tavoitteet markkinointistrategioihin ja asettaa budjetti huomattavasti myöhemmin markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaavaksi tekijäksi. Kuvioista 3 nähdään markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheet ja kuinka budjetti sijoittuu näiden vaiheiden loppupuolelle.

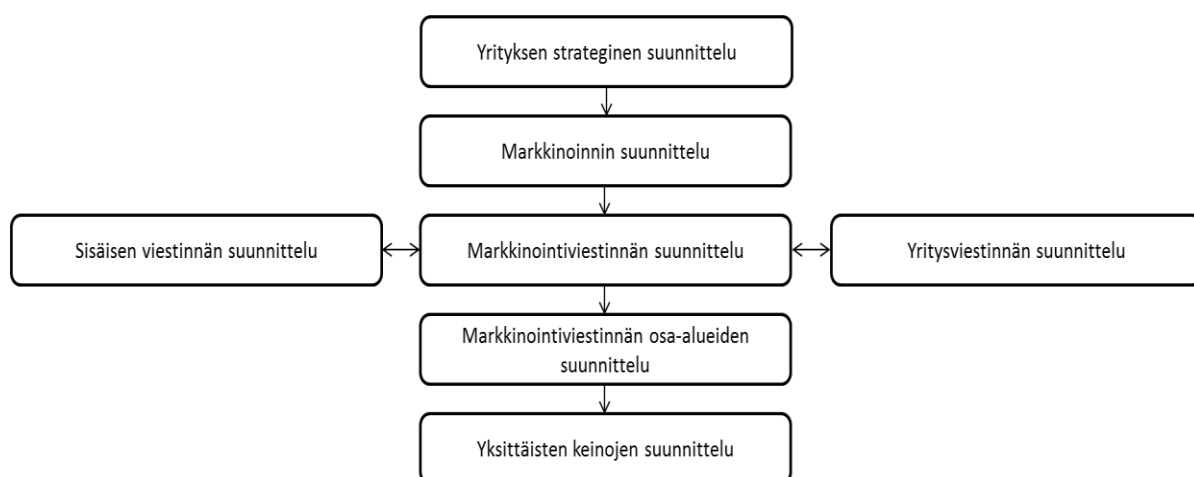


KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet, muokannut L. Määttä (Karjaluo 21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on kokonaisvaltainen ja syvenevä vaikutusprosessi, jonka tulisi aina pohjautua yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, joka pohjautuu puolestaan yrityksen strategiasa määriteltyihin asioihin. Kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa, ei ole olemassa markkinointiviestinnän irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. (Isohookana 2007, 92.) Yrityksen toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee heijastua asiakkaille markkinointiviestinnästä. Onnistunut syvenevä vaikutusprosessi on markkinointiviestinnän suunnittelun selkeä tavoite, jonka tuloksena halutaan saavuttaa alussa asetetut tavoitteet. Vaikutusprosessin tavoitteena voi olla esimerkiksi markkinaosuuden kasvu, uudet asiakaskontaktit tai mielikuvan parantaminen. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi pitää sisällään analyysin nykytilasta, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden rinnalla. Tuote ja palvelu, hinta ja jakelukanava viestivät eri tavalla kuin esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöstö tai mainonta jos yhteys markkinointi-

viestinnän ja markkinoinnin suunnittelun välillä on olematon. (Karjaluo 2010, 20; Vuokko 2003,131.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tasoja on kuvattu erilaisin kuvin markkinointiviestinnän teok-  
sissa, mutta pääpiirteet ovat lähtökohtaisesti olleet samat. Isohookana (2007, 92.) on kuvannut alla  
kuvion 4. mukaisesti suunnittelun tasot. Kuviosta nähdään, että kokonaisvaltainen markkinointivies-  
tinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja vä-  
lineiden suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on elintärkeää, koska se antaa päivittäiselle toimin-  
nalle selkärangan ja auttaa valitsemaan keskeisiä tavoitteita ja suuntaviivoja muuttuvassa maailmas-  
sa. Kuvio auttaa myös ymmärtämään sen, että markkinointiviestintä on aina yhteydessä yrityksen  
strategiseen suunnitteluun, joten se ei koostu tai ei pitäisi koostua ikinä irrallisista toimenpiteistä tai  
kampanjoista, vaan kaiken viestinnän tulee lopulta tukea yrityksen strategiaa. Strategia-sana itses-  
sään tulee kreikan sanasta strategos ja tarkoittaa sodan johtamisen taitoa. Strategiaguru Ohmaen  
mukaan strategia käsite on arvossaan aidon kansainvälisen kilpailun takia: ellei ole kilpailua, ei tarvi-  
ta strategiaa. Nykyään kilpailu asiakkaista on rajua alalla kuin alalla, joten strategiaa ei pidä aliarvi-  
oida. (Isohookana 2007, 92; Kamensky 2000, 16.; Juholin 2009, 68.)



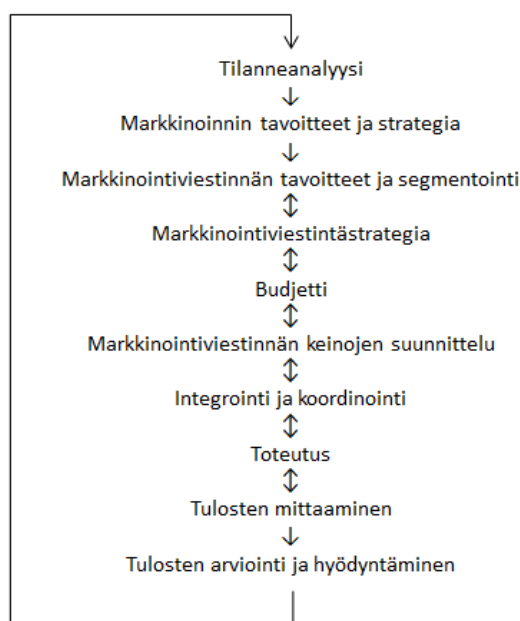
KUVIO 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot, muokannut L. Määttä (Isohookana 2007, 92.)

Kuviosta 4 nähdään, että yhteistyö sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa on  
tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa, koska niiden saumattomalla yhteistyöllä saadaan yri-  
tykselle yhdenmukainen sisäinen ja ulkoinen viestintä. Kun markkinointiviestinnän suunnittelussa on  
edetty yhdenmukaiseen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, niin voidaan aloittaa markkinointiviestin-  
nän osa-alueiden suunnittelu, joita käsitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Markkinointivies-  
tinnän osa-alueiden roolien ja painotusten määrittämisen jälkeen voidaan edetä markkinointiviestin-  
nän suunnittelussa markkinointiviestinnän keinojen valintaan. Vaihtoehtoja on paljon, joten suunnit-  
telemattomuus johtaa usein perustelemattomiin valintoihin, jotka tuhlaavat resursseja ja käyvät sitä  
kautta kalliiksi yritykselle. On äärimmäisen tärkeää, että jokainen markkinointiviestinnän keino tukee  
markkinointia ja yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 92,93.)



### 3.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa jatkuvasti seurataan ja analysoidaan toimintaympäristöä ja sopeutetaan omat toiminnot ja resurssit ympäristön muutoksiin. Yksinkertaisesti tämä suunnitteluprosessi pitää sisällään tilanneanalyysin, suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. On tärkeää muistaa suunnitteluprosessin alussa, ettei markkinointiviestinnän suunnittelussa ole kyse vain yksittäisestä projektista, joka alkaa ja loppuu. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on kyse jatkuvasta prosessista, joka kehämäisesti loppuun päästyään käynnistyy uudelleen ensimmäisestä vaiheesta eli suunnitelman toteuttamisen jälkeen seurannasta saatavia tietoja käytetään hyväksi seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Markkinointiviestinnän suunnitelma täytyy tehdä vuosittain markkinointiviestinnän eläessä voimakasta murroskautta, jotta markkinointiviestintä pysyy vahvana kilpailukeinona vuodesta toiseen muutoksienkin alla. Kuviossa 5 kuvataan kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, joka avaa suunnitteluprosessin rungon yksityiskohtaisemmin. (Isohookana 2007, 94, 95; Vuokko 2003, 133.)



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi muokannut L. Määttä (Isohookana 2007, 95.)

#### 3.1.1 Tilanneanalyysi

Suunnitteluprosessi käynnistetään analysoimalla yrityksen nykytilaa, joka edellyttää pankilta jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä. Suunnitteluprosessin alussa on tärkeää tietää, missä tällä hetkellä ollaan, jotta tiedetään mihin suuntaan voidaan ja halutaan kehittyä ja millaisia keinoja näitä tavoitteita varten voidaan käyttää. Tilanneanalyysi pitää sisällään kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. (Isohookana 2007, 94; Vuokko 2003, 134.)

Sisäisten tekijöiden analyysillä saadaan tietoja pankin arvoista, visiosta, strategiasta, tavoitteista, toimintaperiaatteista, resursseista, osaamisen alueista, vahvuuksista ja heikkouksista. Tilan-

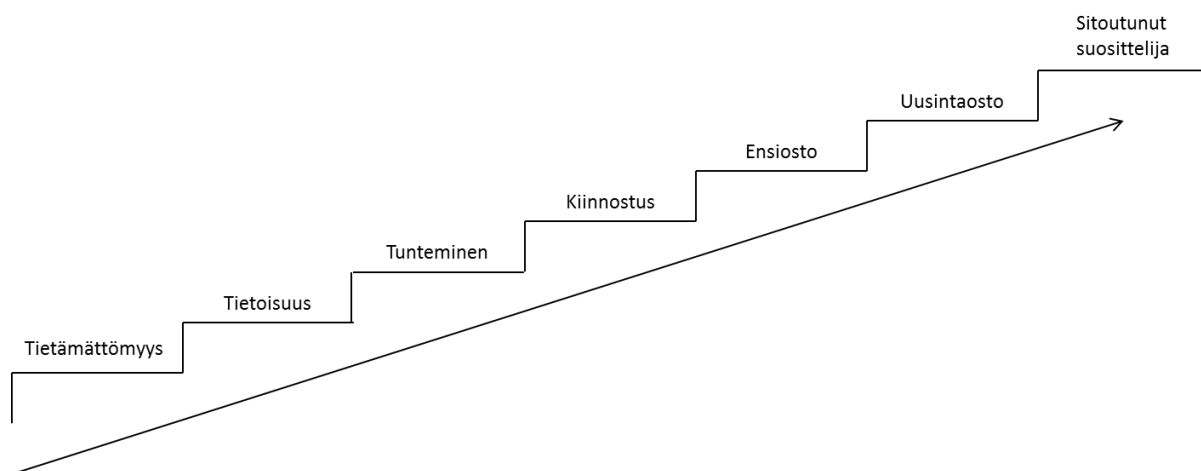
neanalysoinnissa käytetään usein apuna SWOT-analyysia (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), joka on nelikenttämenetelmä, jossa analysoidaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin pohjalta tehdään päätelmiä siitä, kuinka pankin vahvuuksia voidaan käyttää hyödyksi, miten heikkouksista voidaan tehdä vahvuuksia, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten mahdolliset uhkat voitaisiin välttää. Ulkoisten tekijöiden analyysilla saadaan tietoja pankin tuotteiden ja palveluiden kohderyhmistä, kilpailutilanteesta ja toimintaympäristöstä nyt ja tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 135; Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2010, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnitelma kohdistettuna pankin nuoriin asiakkaisiin lähtee myös liikkeelle nykytila-analyysistä, jonka avulla selvitetään millaisessa tilanteessa pankki tällä hetkellä on ja miksi. Tavoitteena on aluksi selvittää, mitä markkinointiviestinnässä on tehty nuoriin asiakkaisiin kohdennettuna, mitä kilpailijat vastaavasti ovat tehneet ja mitä finanssialalla on tapahtunut. Nykytila-analyysin avulla halutaan myös saada selville millaisia tulevaisuuden näkymiä pankilla ja sen palveluilla on nuorien asiakkaiden kannalta. Tämän pohjalta päästään tavoitevaiheeseen eli mihin suuntaan pankki haluaa kehittyä.

### 3.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tieto, tunne ja toiminta muodostavat kolmitasoisien hierarkian, jolla kuvataan viestinnän vaikutuksia. Markkinointiviestinnässäkin pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä halutaan vaikuttaa ja millä tavalla. Tavoiteasetteluun on olemassa erilaisia portaittain eteneviä, viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittäviä malleja, joista tunnetuimpina voidaan mainita AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Porrasmallien jokaiselle askelmalle tulee asettaa erilaiset markkinointiviestinnälliset tavoitteet, joiden tavoitteena onkin saada asiakas siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan palvelun tai tuotteen. (Bergström ja Leppänen 2009, 331; Rope 2000, 279.)

Edellä mainittujen mallien tavoitetta kuvaa kuvio 6. markkinointiviestinnän syvenevästä vaikutusprosessista eli tavoitteena on siirtyä tietämättömyydestä tietoisuuden kautta lopulta toimintaan eli palvelun tai tuotteen ostamiseen. Kuvion 6. mukaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan pankin tarjoamien tuotteiden tietoisuuteen saattamiseen nuorille asiakkaille ja saada palveluiden ominaisuuksia tunnetuiksi nuorten asiakkaiden keskuudessa. Kun markkinointiviestinnällä on saatu aikaiseksi tietoisuus- ja tuntemisvaikutus, niin sen tavoitteena on luoda nuorille positiivisia mielikuvia ja kiinnostusta pankkia ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Syvenevä vaikutusprosessi etenee mielikuvien luomisesta kokeiluvaikutukseen, jonka tarkoituksena on saada nuoret asiakkaat kokeilemaan pankin tarjoamia palveluita ja luoda hyvien kokemusten kautta kiinnostusta laajempiin pankkipalveluihin. Markkinointiviestinnän onnistuneen syvenevän vaikutusprosessin tuloksena saadaan sitoutunut asiakas, joka haluaa suositella pankin palveluita myös muille ja kehittää asiakkuuttaan pankissa eri elämäntilanteissa hyvin kohdistetun markkinointiviestinnän avulla. (Rope 2000, 279–280; Isohokana 2007, 99.)



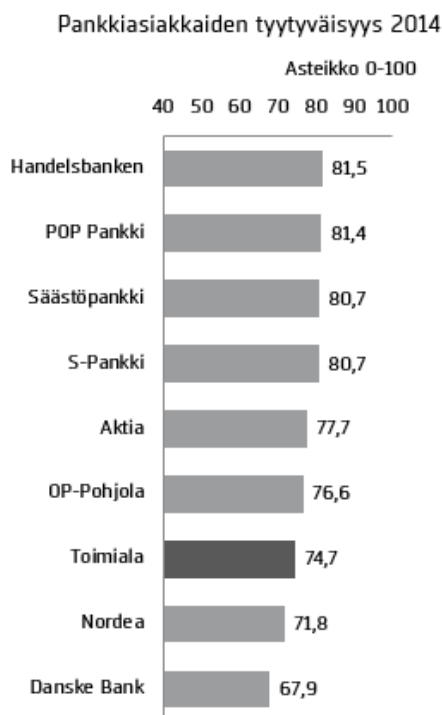
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi, muokannut L. Määttä (Rope 2000, 280.)

Onnistuneesta syvenevästä vaikutusprosessista voidaan mainita ainakin Osuuspankki ja POP Pankki, jotka ovat kärkikaksikossa vuoden 2014 asiakkuusindeksin eli Suomen kattavimman vuosittaisen asiakaskokemus- ja uskollisuustutkimuksen tuloksissa, joka mittaa kuluttajien suosittelu- ja ostoai- komusta sekä uskollisuutta yritystä kohtaan. (Asiakkuusindeksi 2014.) Miia Savaspuron Kauppaleh- dessä kirjoittamassa artikkelissa OP-Pohjolan viestintäjohtaja arvelee, että asiakasomistajuus ja asiakaskokemuksen nostaminen ryhmän strategiaan 2012 ovat hyvän sijoituksen takana asiak- kuusindeksissä. POP Pankin toiminta-ajatuksena on tarjota ihmisläheistä, nykyaikaista ja turvallista pankkipalvelua kilpailukykyisesti jäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön parhaaksi ja tämän toiminta-ajatuksen myötä POP Pankki on saavuttanut toiminnallaan uskolliset asiakkaat. (POP Pank- ki; Savaspuro 2014) Markkinointiviestinnän syvenevän vaikutusprossin tavoitteena ovat siis uskolliset asiakkaat, jotka haluat suositella oman pankkinsa palveluita myös muille.

Syvenevästä vaikutusprosessista ilmenee, että markkinointiviestinnän tavoitteita on runsaasti muun muassa tunnetuksi tekemisestä ja mielikuvien luomisesta asiakassuhteen ylläpitoon. Ensisijaiset markkinointiviestinnän tavoitteet riippuvat pankkien ja yritysten omasta tilanteesta, jolloin osa- alueet ja keinot valitaan ensisijaisten tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteiden asettaminen tilanneana- lyysiin pohjautuen on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnitelmaa, koska niiden avulla voidaan mitata onko tavoitteet saavutettu ja seurata ja analysoida siihen panostettuja resursseja. (Ylikoski 1999, 282; Isohookana 2007, 98.)

Vaikka asiakkuusindeksin tulokset ovat erinomaiset Osuuspankilla ja POP Pankilla, niin silti EPSI Ra- ting, joka on aineettoman pääoman tehokkuusmittaritutkimusten ja arvioinnin parissa toimiva orga- nisaatio, nostaa Pankit 2014 -tutkimuksensa yhteenvedossa esille tutkimustuloksen, jonka mukaan suomalaisten tyytyväisyys pankkeihin laskee laskemistaan jo neljättä vuotta. Tutkimuksen yhteenve- dosta ilmenee, ettei suomalaisten tyytymättömyys pankkeihin ole ollut 11 vuoteen näin alhainen. Tutkimuksen mukaan tyytyväisyyttä lisää henkilökohtainen palvelu, paikallisuus sekä asiakaslähti- syys, joiden tyytyväisyyttä parantavat vaikutukset näkyvät siten, että ne asiakkaat jotka eivät ole ol- leet tekemisissä pankkinsa kanssa vuoden aikana, ovat huomattavasti tyytymättömämpiä kuin ne

asiakkaat, jotka ovat asioineet pankissa. Kuviosta 7 nähdään pankkiasiakkaiden tyytyväisyys vuonna 2014 EPSI Rating tutkimuksen mukaan. (EPSI Finland 2014)



KUVIO 7. Pankkiasiakkaiden tyytyväisyys 2014 (EPSI Finland 2014)

EPSI Ratingin tutkimustulokseen nojaten on suotavaa muistaa kiinnittää huomiota markkinointiviestinnän tavoitteita pohdittaessa myös asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen kokemus yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista ja se muodostuu kaikista tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, joita asiakas kerää omien kokemusten kautta. Mielikuvakokemus, ostokokemus ja käyttökokemus ovat kolme osa-aluetta, joilla asiakaskokemuksen voidaan ajatella muodostuvan. Mielikuvakokemus on sen osa-alue, johon voidaan vaikuttaa erilaisin markkinointiviestinnän keinoin ja ostokokemus sekä käyttökokemus voidaan ajatella muodostuvan markkinointiviestinnän muodosta: henkilökohtaisesta myyntityöstä ja asiakaspalvelusta. Asiakaskokemus on siis olennainen osa markkinointiviestintää, koska asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä asia jokaiselle yritykselle. (Questback 2014)

### 3.1.3 Segmentointi

Asiakkaiden erilaiset tarpeet, arvostukset ja tavat ovat segmentoinnin lähtökohtana. Segmentointi on nykyisen markkinointiajattelun mukaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinointiviestinnän kohteeksi. Tärkeää on tuntee kohderyhmän arvot ja tarpeet kilpailijoita paremmin. Pankkien ja muiden yritysten tulee siis löytää itselleen tärkeät kohderyhmät, koska markkinointiviestinnän tulee tavoittaa kohderyhmänsä, jotta asiakas voi hyötyä siitä. Viestin perille saamiseen vaikuttavat viestin sisältö ja viestintäkanavat, joten on olennaisen tärkeää, että markkinointiviestinnän suunnittelussa osataan määritellä kohderyhmät ja sitä kautta tunnetaan millainen vastaanottaja on, mitä hän haluaa tietää ja miten hänet tavoitetaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 150; Isohookana 2007, 97, 102.) Perusta segmentoinnille saadaan tilanneanalyysin kohderyhmäanalysoinnista eli ket-

kä käyttävät pankin palveluita, ketkä hankkivat pankin tarjoamia palveluita ja miten. Myös markkinoitviestinnän tavoitteilla on merkitystä kohderyhmien määrittelyssä, koska tavoitteet määrittelevät sen mitä halutaan viestiä ja kenelle. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmiin kuuluvilla asiakkailla on vähintään yksi palveluiden ostamiseen liittyvä yhteinen piirre ja segmentoinnin lähtökohtana onkin erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Onnistunut segmentointia pidetään menestyksen lähtökohtana asiakaslähtöisessä markkinoinnissa eli jos yritys ei osaa valita kohderyhmäänsä, niin ostaja ei osaa valita markkinoitavaa palvelua tai tuotetta. Kun markkinoitviestintä kohdistetaan oikein ja se on kuluttajalle henkilökohtaisempaa, kuluttaja tuntee itsensä tärkeämmäksi. Laajasti levitetyt yleisviestit eivät enää nykyään tehoa kuluttajiin, kuten kuvio 8 voidaan todeta. Kuvio 8 kuvaa hyvin henkilökohtaista markkinoitviestintää suhteessa massaviestintään. Massaviestintä saavuttaa nopeasti laajan näkyvyyden, mutta se on hyvin yksipuolista markkinoitviestintää. Henkilökohtaisempi viestintä segmentoinnin avulla tavoittaa pienemmän kohderyhmän, mutta se kiinnittää paremmin kohderyhmän huomion. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 61-62; Isohookana 2007, 102-103; Bergström ja Leppänen 2009 150-151; Vuokko 2003, 142.)

	Henkilökohtainen viestintä	Massaviestintä
<b>Laajan yleisön saavutettavuus</b>		
Nopeus	Hidas	Nopea
Kustannus/henkilö	Korkea	Matala
<b>Vaikutukset yksilöön</b>		
Herättää kiinnostuksen	Korkea	Matala
Ymmärrys	Korkea	Kohtalaisen alhainen
<b>Palaute</b>		
Suunta	Molempipuolista	Yksipuolista
Palautteen saaminen	Korkea	Matala
Tehokkuuden mitta	Tarkka	Hankala

KUVIO 8. Henkilökohtainen markkinoitviestintä verrattuna massaviestintään, muokannut L. Määttä (Lähde: De Pelsmacker, Geuens ja Van de Bergh 2010, 5.)

Viestintää tulee tarkastella sekä koko yrityksen että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Tavoitteena on luoda markkinoitviestinnän kannalta yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus kohderyhmittäin, mutta kuitenkin markkinoitviestintä suunnitellaan erikseen kullekin kohderyhmälle sopivaksi yrityksen strategiaan nojaten. (Isohookana 2007, 92.)

Kulutustottumusten muutos pirstaloi kohderyhmiä ja tuo samalla haasteensa segmentointiin yrityksille. Ikä, sukupuoli ja tulotaso eivät enää ole niin suuressa roolissa markkinoinnissa kuin aiemmin ja ihmiset eivät asetu enää yritysten segmentointilokeroihin, vaan nykyään vaaditaan kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avointa keskustelua yrityksiänsä kanssa itse valittujen medianavien kautta. Pirstaloituvat kohderyhmät tekevät asiakkaiden massamedioilla tavoittamisen entistä haastavammaksi, joten onkin tärkeää tuoda esimerkiksi pankin tarjoamat palvelut esille. Salmenkiven ja

Nymanin (2007, 63.) sanoja lainaten ”eri kohderyhmät löytyvät, jos osaa etsiä oikeista paikoista tai, mikä vielä tärkeämpää, jos osaa tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista”. Laadukas ja pitkäjänteinen työ segmentoinnin takana on siis tärkeää, koska kohderyhmät ovat entistä hienojakoisempia ja ne tavoitetaan yllättävistäkin paikoista, kuten varttuneemmat ihmiset internetistä. Tärkeää on myös muistaa tehdä esimerkiksi pankin tarjoamat palvelut löydettäväksi samalla kuin etsii keinoja oman kohderyhmänsä löytämiseksi ja tavoittamiseksi. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 62–64.) Kaikilla yrityksillä ja pankeilla on lähtökohtaisesti tavoitteena tarjota parasta palvelua asiakkailleen ja tuoda itseään asiakkaiden tietoisuuteen. Palveluodotukset ovat nuorilla erilaisia kuin aikuisilla ja nuorien kiinnostuksen herättämiseen tarvitaan erilaisia keinoja kuin esimerkiksi varttuneimpien asiakkaiden.

### 3.1.4 Markkinointiviestintästrategia

#### 3.1.4.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Pankkien ja sen palveluiden kaikissa elinvaiheissa tarvitaan markkinointiviestintää, mutta viestinnän tavoitteet, sisältö ja keinot vaihtelevat erilaisten tilanteiden kuten kilpailutilanteen, markkina-aseman tai asiakkaiden ostoprosessin mukaan. Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän kirjallisuudessa osa-alueet muodostuvat henkilökohtaisesta myynnistä ja asiakaspalvelusta, mainonnasta, myyntityöstä ja tiedottamisesta, mutta koska tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää kohdistettuna pankin nuoriin asiakkaisiin, niin markkinointiviestintä jaotellaan viiteen osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, myyntityö, tiedottaminen ja digitaaliset mediat. (Bergström ja Leppänen 2009, 332; Isohookana 107, 132.)

Markkinointiviestintä kohdistettuna nuoriin ja nuoriin aikuisiin tuo eteensä omat haasteensa, vaikka kulutustottumusten myötä kohderyhmät pirstaloituvat eikä kohderyhmää voi täysin määritellä pelkän iän, sukupuolen tai tulotason mukaan. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat kasvaneet digitaalisen maailman ja laitteistojen ympäröivinä ja ovat näin ollen edelläkävijöitä teknologiassa verrattuna varttuneempaan sukupolveen. Koko yhteiskunta on siirtynyt yhä enemmän internetin ja sähköisten palveluiden käyttöön, mutta kaikista luontevimmin siellä toimivat nuoret ja nuoret aikuiset. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 63; Merikivi, Timonen ja Tuuttila 2011, 14.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja pohdittaessa, varsinkin nuoriin kohdistettuna, on syytä huomioida murrosvaihe markkinoinnin ja median kentällä. Digitaalisuus on murroksen takana ja se on tänä päivänä olennainen osa markkinointiviestinnänkin osa-alueita ja keinoja. Perinteisten kanavien tilalle ovat tulleet muun muassa internet, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Murros on hyvä huomioida, koska yli 90 % 13–34 –vuotiaista käyttää internetiä päivittäin Tilastokeskuksen vuoden 2012 tulosten mukaan. (Tilastokeskus 2012; Salmenkivi ja Nyman 2007, 63; Rahja 2013) Nuorille ja nuorille aikuisille internet on osa elämäntyyliä ja vuorovaikutus muuttuu henkilötasolla ja ihmisen arjen kannalta koko ajan teknologiavälitteisemmäksi. Kuviosta 9 nähdään tilastokeskuksen tuloksista poimitut seitsemän suosituinta internetin käyttötapaa 16–24- ja 25–34 -vuotiailla vuonna 2012.

Seitsemän suosituinta internetin käyttötapaa		
16–24 -vuotiaat		25–34 -vuotiaat
1.	Lehtien tai televisiokanavien verkkosivujen selailu	Pankkiasiat
2.	Sähköpostien lähettäminen ja vastaanottaminen	Sähköpostien lähettäminen ja vastaanottaminen
3.	Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä
4.	Musiikin kuunteleminen ja lataaminen	Lehtien tai televisiokanavien verkkosivujen selailu
5.	Viestien kirjoittaminen internetissä	Viestien kirjoittaminen internetissä
6.	Yhteisöpalveluiden seuraaminen	Yhteisöpalveluiden seuraaminen
7.	Pankkiasiat	Musiikin kuunteleminen ja lataaminen

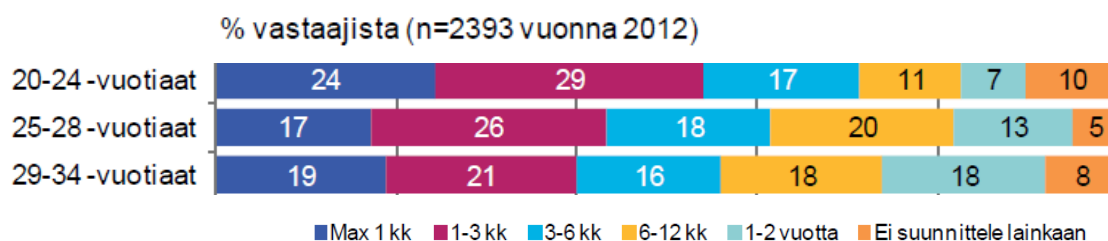
KUVIO 9. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus, muokannut L. Määttä (Tilastokeskus 2012)

Kuviosta 9. nähdään, että vuonna 2012 16 - 34 -vuotiaille kolmanneksi suosituin internetin käyttötapana on tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä, kuudenneksi suosituin tapa on yhteisöpalveluiden seuraaminen ja seitsemän suosituimman käyttötavan mukaan mahtuu sekä 16-24- ja 25-34 -vuotiailla pankkiasiat. Pankin markkinointiviestinnässä nuorille on syytä muistaa nämä tilastokeskuksen tutkimuksen tulokset eli miten tuoda pankki ja sen palvelut näkyviin nuorille yhteisöllisissä medioissa, miten tehdään pankin palvelut löydettäviksi internetissä ja miten tärkeää on pysyä verkko- ja mobiilipankin kehityksessä mukana. Verkkopankki ja mobiilipankki ovat käteviä paikkoja hoitaa pankkiasioita ja erityisesti nuorten asiakkaiden keskuudessa mobiilipankin suosio on kasvanut ja esimerkiksi Nordean nuorista asiakkaista jo lähes puolet käyttää mobiilipankkia päivittäisten asioiden hoitoon. Mobiilipankin yhtenä parhaana ominaisuutena pidetään sitä, että se on mukana jatkuvasti. (Tilastokeskus 2012, Nordea 2014)

OP-Pohjola on ottanut askeleen eteenpäin mobiilipankista ja on kehittänyt Pivo-mobiilisovelluksen eli uudenlaisen älylompakon älypuhelimeen. Pivo mahdollistaa oman talouden, kanta-asiakkuuden ja etujen seurannan yhden palvelun alle. Pivon toiminta-ajatuksena on pitää tärkeät pankkitiedot, maksukortit ja suosikki kauppojen tiedot aina tallessa ja mukana. Ajatuksena on, että Pivon avulla pysytään reaaliajassa ajan tasalla tilitapahtumista, mihin rahaa on mennyt, mistä rahaa on tullut ja mihin on vielä varaa. (OP-Pohjola 2013-06-13, Pivolompakko)

Pivo-älylompakko voi vaikuttaa positiivisesti nuorten pankki- ja talousasioihin. Pankille nuoret kohdeyryhmänä on haastava, niin asiakkaana kuin markkinointiviestinnän kohteena, koska nuorten kiinnostus pankki- ja talousasioita kohtaan on merkittävän pieni. Finanssialan keskusliiton vuonna 2012 teettämä tutkimus säästämisestä, luotonkäytöstä ja maksutavoista osoittaa kuvion 10. mukaisesti sen, että yli vuoden päähän raha-asioitaan suunnittelevat 20-24 -vuotiaista 7 %, 25-28 -vuotiasta 13

% ja 29-34 -vuotiaista 18 %. Nuoret ovat edelläkävijöitä teknologian omaksumisessa, jonka ovat huomanneet myös tavaroiden ja palveluiden markkinoijat, jotka suuntaavat ja kampanjoivat tuotteitaan ja palveluitaan näyttävästi nuorille. Teknologian ja median hallinta on kytköksissä talouteen muun muassa verkkokaupasta ostamisen ja sähköisen asioinnin kautta, mutta erinomaisten teknologiataitojen varjoon jäävät henkilökohtaiset talousasiat. Pankin olisikin tärkeää löytää markkinointiviestinnässään keinot tavoittaa nuoret asiakkaat niin, että nuoret kiinnostuvat henkilökohtaisista talousasioista. Pankin markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja mietittäessä tulee nousta tavaroiden mainostajien yläpuolella ja ajatella miten nuoret aidosti kiinnostuvat pankkiasioista ja pankin tarjoamista palveluista. (Lehtinen 2012, 5; Pivolompakko; Finanssialan keskusliitto 2012)



KUVIO 10. Kuinka pitkällä aikavälillä suunnitelee raha-asioitaan ikäryhmittäin?, muokannut L.Määttä (Finanssialan keskusliitto 2012)

Pankit tarjoavat muun muassa peruspankkipalveluita jokapäiväisten raha-asoiden hoitoon, luotto- palveluita sekä säästämisen- ja sijoituspalveluita. (Finanssialan keskusliitto 2011) Nuoriin kohdennetun markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda pankkia ja sen edellä mainittuja palveluita nuorten tietoisuuteen. Nuoriin kohdennetun markkinointiviestinnän painotettuna osa-alueena nähdään usein verkko- ja mobiiliviestintä ja niiden erilaiset keinot. Painotus on oikea, kun ajatellaan nuorten teknologiatietämystä ja sitä, että internet on osa nuorten elämäntyyliä, mutta nuorten verkkomaailman käyttöön on syytä suhtautua myös hieman varauksella. Nuorten sanotaan olevan diginatiiveja eli nettisukupolvea, jotka osaavat verkkomaailmassa kaiken, mutta todellisuudessa monet nuoret hallitsevat sosiaalisen verkostoitumisen ja viihdekäytön, mutta informaation hyötykäytön taidot jäävät huomattavasti pienemmiksi. Digitaalistumisen myötä tietolähteet lisääntyvät jatkuvasti internetissä, joten on tärkeää omalla markkinointiviestinnällä ja verkkosivuillaan tuottaa luotettavaa tietoa nuorille ja nuorille aikuisille pankista ja sen toiminnasta. Pankki ja sen palvelut on mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä, joten sen markkinointiviestintä ja verkkosivujen sisältö tulee herättää luottamusta. (Rahja 2013, 16-18.)

#### Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluneuvojan välillä. Digiajan asiakaspalvelussa ja myyntityössä korostetaan entistä enemmän palveluneuvojan tuote- ja palvelutuntemusta. Pankin palveluneuvojan tulee omata kattavat tiedot pankin tarjoamista palveluista ja koko pankin toiminnasta. Asiakas odottaa, että palveluneuvoja tai myyjä tietää asioista enemmän, kuin mitä tietoa itse voi etsiä asiaan liittyen internetistä. Pankin toiminnassa henkilökohtainen myyntityö on palveluiden tarjoamista asiakkaille, niin että asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet huomioidaan.



oidaan. Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyy aina myös myynnillisiä tavoitteita, mutta pankin palvelut myydään aina asiakaslähtöisesti, koska kyse on asiakkaan raha-asioista. (Isohookana 2007, 133; Salmenkivi ja Nyman 2012, 56, 59.)

Kankkusen ja Österlundin (2012, 56–57.) mukaan nykypäivänä hyvän asiakaspalvelun tuottaminen on hankalaa, koska sosiaalisen internetin myötä asiakkaiden käsitys asiakaspalvelusta on muuttunut. Asiakkaat odottavat, että heille tarjotaan kaikki mahdollinen tieto ja mahdollisuus hoitaa kaikki mahdolliset asiat verkossa ja tarvittaessa tarjotaan kaiken kattavaa täyshoitoa eli henkilökohtaista asiakaspalvelua. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tarve ei ole enää yhtä suurta kuin aiemmin, mutta täydellisen asiakaspalvelukokemuksen saaminen tarvittaessa on erittäin tärkeää, jonka vuoksi henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun face-to-face -tilanteessa kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. (Kankkunen ja Österlund 2012, 56-59.)

Pankkien nuoret asiakkaat hoitavat pankkiasiansa suurimmaksi osaksi verkko- ja mobiilipankin välityksellä. Odotukset siitä, että mitä palvelu sisältää, missä ja milloin sitä tarjotaan, ovat aivan uudella tasolla. Eri pankkien ja yritysten toimintaa vertaillaan jatkuvasti, jos joku pankki tarjoaa vastauksia salamannopeasti verkkopankin välityksellä, niin samanlaista palvelunopeutta odotetaan myös muilta toimijoilta. Esimerkiksi kun Nordea, Handelsbank, Danskebank, S-Pankki ja Osuuspankki tarjoavat mobiilipankkisovellusta, niin sitä odotettaisiin jo Säästöpankilta ja POP Pankilta. (Kankkunen ja Österlund 2012, 56-59.)

Nykyään pankkien kannattaa tuoda ilmi se, että asiakas voi asioida pankissa niin kuin itse haluaa ja että häntä palvellaan niin verkossa, puhelimitse kuin konttoreissakin. Ylivertaisen asiakaskokemuksen tarjoaminen täyden palvelun puolella pistäytyvälle asiakkaalle on tärkeämpää kuin ennen, koska asiointi paikan päällä on harvinaista varsinkin pankin nuorten asiakkaiden keskuudessa, joten siihen tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota. Pankin tulee antaa nuorelle ja nuorelle aikuiselle ylivertaisen asiakaspalvelun kautta kuva siitä, että hän on tervetullut asioimaan pankissa missä tahansa elämänvaiheessa, niin hyvässä kuin huonossa tilanteessakin. Asiakkaalle ei saa jäädä negatiivista kuvaa pankkiasioinnista, koska se kasvattaa kynnystä lähestyä pankkia omatoimisesti kun esimerkiksi silloin kun haluaisi miettiä säästämisvaihtoehtoja. (Kankkunen ja Österlund 2012, 56-59.)

Pankin puolella verkkopankin yleistymisen myötä tulee asiakaspalvelua ajatella myös järjestelmien toimivuuden kannalta. Järjestelmän toimimattomuus aiheuttaa ärsyyntymistä asiakkaissa ja lopulta se voi aiheuttaa jopa siirtymisen kilpailijan asiakkaaksi. Palautetta järjestelmistä ja muusta asiakaspalvelusta voidaan kerätä eri kanavista. Palautteiden kerääminen ja niiden analysointi kannattaa tehdä mahdollisimman nopeasti, jotta positiivista palautetta voidaan viedä eteenpäin ja aloittaa mahdolliset korjaavat toimenpiteet negatiivisten palautteiden pohjalta. On hyvää asiakaspalvelua pysyä ajan tasalla teknologisessa kehityksessä ja kehittää kokoajan toimintaa ja järjestelmiä. (Isohookana 2007, 138–139.)

Asiakaskokemus muodostuu vahvasti henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun kautta, koska tämän markkinointiviestinnän muodon kautta asiakas muodostaa tuntemuksien ja kokemusten myötä mielikuvia pankista. Asiakkaiden tyytyväisyys kumpuaa asiakaskokemuksista. Asiakaspalvelu

ja myyntityö tulee myös tuoda uudelle aikakaudelle markkinointiviestinnän muiden uusien ulottuvuuksien kanssa. Kun etsitään esimerkkejä nykyaikaistetuista asiakaspalvelusta ja myyntityöstä, voidaan mainita Osuuspankin videoneuvottelut. Pankkien aukioloajat voivat olla hankalia, kun asiakkaat ovat itsekä työelämässä ja opiskelemassa. Osuuspankin videoneuvottelut ovat hakeneet tälle ongelmalle ratkaisua uudella keinolla. Asiakkaan on helpompi irtautua töistä tai opiskeluista videokeskusteluun, kuin lähteä asioimaan pankkiin henkilökohtaisesti. Videoneuvottelut sisältävät henkilökohtaista asiakaspalvelua, mutta asiakas voi hoitaa neuvottelun esimerkiksi töissä, koulussa tai kotona. (Op-Pohjola 2013-06-13)

## Mediamainonta

Mediamainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mediamainonta voidaan määritellä maksetuksi joukkomainonnaksi, jonka tavoitteena on antaa tietoa palveluista, tuotteista ja ideoista. Luonteeltaan mediamainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista, jolloin sen tarkoitus on tehdä yritys tai brändi tunnetuksi, luoda mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista tai se voi olla lyhytkestoista kampanjamuodossa, jolloin sen tavoitteena voi olla esimerkiksi saada konttorille tai liikkeeseen asiakkaita heti seuraavana päivänä. Mediamainonnalla tavoitetaan tarvittaessa suuri kohderyhmä yhtä aikaa, mutta mediavalinnan avulla se voidaan kohdistaa helposti tietyille rajatulle kohderyhmälle. (Bergström ja Leppänen 2009, 337; Isohookana 2007, 139; Vuokko 2003, 193)

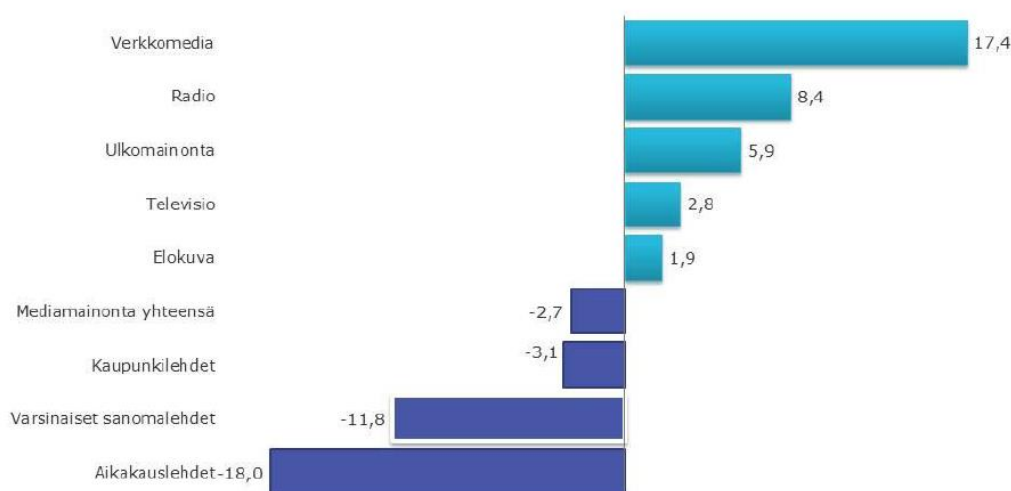
Mediamainonnan avulla voidaan harvoin saavuttaa yksin kaikki myynnin tavoitteet, koska myyntiin vaikuttavat vahvasti myös markkinointiviestinnän muut osa-alueet ja markkinoinnin muut kilpailukeinot. Mediamainonnan tavoitteet tuleekin valita niin, että mediamainonta voi yksin saavuttaa omat tavoitteensa ja että niiden tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata. Tavoitteet mediamainonnalle voidaan luokitella sen mukaan, mikä mediamainonnan pyrkimyksenä on. Mediamainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa ja asiakassuhdetta vahvistavaa. Asiakkaalle halutaan tuoda tietoutta palvelun tai tuotteen ominaisuuksista ja olemassaolosta informoimalla. Suostuttelemalla halutaan vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen ja muistuttamalla tavoitellaan asiakasta ostamaan uudestaan. Ostopäätöstä muistuttavalla mainonnalla halutaan vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja viestiä hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta. Näiden edellä mainittujen luokittelujen lisäksi mediamainonta voidaan määritellä myös mainostettavan kohteen mukaisesti eli tuotemainontaan, yritysmainontaan, julkisten palveluiden mainontaan ja mielipidemainontaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 338; Isohookana 2007, 141; Vuokko 2003, 193, 195.)

Mediavalinnan avulla mediamainonnan välineet valitaan niin, että se palvelee parhaiten haluttua kohderyhmää tehokkaasti ja taloudellisesti. Ensin mediavalinnassa intermediavalinnalla valitaan eri mainosmuotojen väliltä paras yhdistelmä kohderyhmää ajatellen. Mainosmuotoja ovat lehti- tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- ja intermainonta. Kun valinta eri mainosmuotojen valinta on tehty kohderyhmää ajatellen, valitaan intramediavalinnalla mainosmuotojen sisältä mediamuodot, joita halutaan käyttää mediamainonnassa. Tavoitteena on, että media valinnan avulla saavutetaan juuri se haluttu kohderyhmä, jonka vuoksi tärkeää on huomioida muun muassa seuraavat tekijät mediavalin-

taa tehdessä: eri medioiden käyttäjien ominaisuudet, median ja sen käyttäjien suhde, median luonne ja mediaympäristö ja mainosvälineen kyky viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle. (Bergström ja Leppänen 2009, 339-340; Isohookana 2007, 141-142; Vuokko 2003, 200-201.)

Pankin tulee siis tuntee omien kohderyhmiensä mediankäyttötottumukset ja perehtyä mediatutkimuksiin, jotta kohderyhmälle voidaan löytää tehokkaimmat ja parhaat mahdolliset mediayhdistelmät. TNS Atlas Intermediatutkimus tutkii vuosittain suomalaisten mediakäyttöä. Marraskuussa 2014 TNS Gallup Oy:n julkaistusta lehdistötiedotteesta ilmenee, että mediamainonta laski Suomessa vuoden 2014 heinä-syyskuun aikana 2,7 %. Kuviosta 11 nähdään kuinka vuoden 2014 heinä- ja syyskuun välillä Suomessa mediamainonnassa on tapahtunut muutoksia. Verkkomedia on kasvattanut suosiotaan entisestään radio-, ulko-, televisio- ja elokuvamainonnan kanssa, kun taas lehtimainonnan osuudet ovat vähentyneet. (Bergström ja Leppänen 2009, 340; TNS Gallup 2014.)

### Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 7-9/2014



KUVIO 11. Mediamainonnan muutokset mediaryhmittäin 7-9/2014 (TNS Gallup 2014)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin laadullinen tutkimus, jotta markkinointiviestinnän suunnitelman mediavalinnoissa voidaan hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia. Markkinointiviestinnän suunnitelmaan hyödynnetään myös muita tutkimuksia, joita on otettu esille tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa.

#### Myynninedistäminen

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja sen tarkoituksena on tukea henkilökohtaista myyntiä ja kannustaa asiakkaita palveluiden ja tuotteiden ostoihin. Tavoitteena myynninedistämisellä on lisätä jakeluportaan sekä myyntityön resursseja ja halua myydä tuotteita ja palveluita, joita esimerkiksi pankki tarjoaa. Myynninedistämisellä halutaan vahvasti vaikuttaa asiakkaiden ostohaluun. Myynninedistämistä voidaan tukea yrityksissä ja organisaatioissa kannustamalla

muun muassa henkilökuntaa lisämyyntiin, tuotetuntemuksen kartuttamiseen, uusiasiakashankintaan ja myyntitaitojen lisäämiseen. (Isohookana 2007, 161-162.)

Internet on nykyään suuressa roolissa ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja tämä on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen siten, että kuluttajan suunnitellessa tuotteen tai palvelun ostoa, hän ensin käy etsimässä tietoa siitä internetistä eri kanavilta ja sitten vasta ottaa yhteyttä yritykseen tai pankkiin, jolloin hän odottaa saavansa laajaa tuote- tai palvelutuntemusta. Yrityksen johto voi tukea omaa henkilökuntaansa myynninedistämisessä esimerkiksi koulutuksin, kokouksin ja kilpailuin. Henkilökunta saa ajankohtaista tietoa palveluista, tuotteista ja myynnistä koulutuksista, kokouksissa voidaan käydä läpi yhteisiä tavoitteita, tavoitteiden saavuttamista ja vaihtaa kokemuksia. Kilpailun avulla voidaan lisätä henkilökunnan motivaatiota tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2007, 162-163.)

Tavoitteena kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä on muun muassa tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen sekä yrityskuvan vahvistaminen. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä toteutetaan erilaisilla hintakampanjoilla kuten erikoistarjouksilla ja alennusmyynneillä, mutta niiden vaarana on mielikuvan muuttuminen alennusmyyntiliikkeeksi. Hintakampanjat ovat yleisiä elintarvikkeiden ja käyttötavaroiden markkinoinnissa, mutta myynninedistämistä voidaan toteuttaa myös pankkien toiminnassa. Pankki voi tarjota palveluitaan esimerkiksi nuorille ja nuorille aikuisille ilman lisäkustannuksia ja monesti heille onkin tärkeää saada alennusta tuotteiden ja palveluiden hinnoista. Pankki voi houkutella uusia nuoria asiakkaita ja vahvistaa jo asiakkaana olevien nuorten asiakassuhdetta tarjoamalla jotain erityistä, kilpailijoista erottuvaa etua tarjotuista palveluista. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa muun muassa messuilla, sponsoroimalla, osallistumalla tapahtumiin ja sissimarkkinoinnilla. Pankit usein osallistuvat pienten lapsien urheilukilpailuihin ja varttuneimmille kohdennettuihin tapahtumiin, mutta olisi myös tärkeä olla mukana tapahtumissa, jotka ovat kohdennettu nuorille ja nuorille aikuisille, jolloin pankin toiminta tulee esille myös nuorille tärkeissä tapahtumissa. Myynninedistäminen kannattaa ottaa osaksi markkinointiviestintää, mutta keinot tulee valita kohderyhmää ajatellen. (Isohookana 2007, 165-175.)

## Tiedottaminen

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää on palvelujen markkinointia tukevaa toimintaa, jonka tarkoituksena on tiedottaa asiakkaille ja muille ostopäätöksiin vaikuttaville tahoille tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä asioista. Pankit voivat tiedottamisen avulla kertoa kohderyhmilleen uusista tuotteista, muutoksista ja muista kohderyhmälle tärkeistä ja ajankohtaisista asioista. Tiedottaminen voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: yrityksen omaan tiedostustoimintaan, jolloin yritys viestii itse päättämälleen kohderyhmälle halutulla sanomalla ja julkiseen tiedotustoimintaan, jolloin tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka toimivat yrityksen viestinviejinä silloin kun halutaan tavoittaa tietyn median seuraajat. (Isohookana 2007, 176-177.)

Tiedottamisen päämääränä, kuten muunkin markkinointiviestinnän, on vaikuttaa tunnettavuuteen ja myyntiin. Nuoriin ja nuoriin aikuisiin kohdennettuun tiedottamiseen kannattaa käyttää uusia digitaalisen myötä tulleita kanavia, kuten sosiaalista mediaa sekä erilaisia verkko- ja mobiiliviestinnän

keinoja. On tärkeää, että pankin toiminta tulee esille nuorille ja nuorille aikuisille. (Isohookana 2007, 176-177.)

### Digitaaliset mediat

Magenta Advisoryn Vuoden Digimenestyjät 2014 -tutkimuksesta selviää, että suomalaisten yritysten digiosaaminen on kaukana kansainvälisestä kärjestä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka edistyneitä digitaalisesti suomalaiset yritykset ovat. Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksien taidot ja halukkuus hyödyntää digitaalisuutta liiketoiminnassaan ja kehittää digitaalista asiakaskokemusta ovat vuoden aikana kehittyneet hurjasti, mutta silti kansainvälisiin yrityksiin nähden digitaalinen osaaminen on heikkoa. Digitaalisuuden tärkeys on kuitenkin jo huomattu suomalaisissa yrityksissä, mutta esimerkiksi pankkien digitaalisuus ei ole kehittynyt eteenpäin. Pankit saivat arvostukseksi digitaalisesta markkinoinnista numeron 6 asteikolla 1-10, kun tutkimuksessa verrattiin digitaalista markkinointia toimialoihin. Yritykset ovat kuitenkin parantaneet Vuoden Digimenestyjät 2014 tutkimuksen mukaan sähköistä asiakaspalveluaan lisäämällä muun muassa chat-palveluja ja sosiaalisen median käyttöä eri muodoissa. Tutkimuksesta yllättävänä asiana oli kuitenkin noussut esille se, että suomalaisyritykset eivät ole vielä panostaneet hirveästi mobiilialustoihin, vaikka asiakkaat siirtyvät yhä enemmän niiden pariin. (Magenta Advisory)

Digitaaliset mediat ovat nykyään suuressa roolissa nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, joten pankin tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota digitaalisiin medioihin perinteisten medioiden rinnalla, kun puhutaan nuoriin kohdentuvasta markkinointiviestinnästä. Perinteiset mediat ovat myös tärkeässä roolissa nuoriinkin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä, mutta pääroolin vievät digitaaliset mediat.

Menestykselliseen digitaaliseen markkinointiviestintään vaikuttavat muun muassa digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalinen tuotekokemus, verkkokauppa, asiakkuus, mobiilipalvelut- ja sovellukset sekä sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointiviestintä toivottelee haluttua kohderyhmää ja sen avulla pyritään johdattamaan asiakkaita yrityksen palveluihin esimerkiksi näyttömainonnan ja hakukonemarkkinoinnin kautta. Digitaalinen tuotekokemus muodostuu asiakkaalle yrityksen verkkosivuston toimivuudesta, designista ja sisällöstä, joten verkkosivuihin panostaminen on tärkeää. Pankkien verkkosivuihin on tärkeää panostaa senkin vuoksi, että valtaosa pankkien asiakkaista käyttävät jo verkkopankkia, jonka yhteydessä tulevat esille myös verkkosivut. (Magenta Advisory)

Pankeilla ei vielä ole käytössään Suomessa verkkokauppoja ja henkilökohtainen asiakaspalvelu ja myyntityö ovat vielä suuressa roolissa pankin palveluiden tarjonnassa, mutta erottuakseen kilpailijoista pankki voisi ottaa askeleen eteenpäin ja kehittää pankin palveluista verkkokaupan, joissa pankin tarjoamat palvelut ovat esitelty laajasti ja myynnin tuki auttaisi tarvittaessa. Digitaalisten medioiden avulla voidaan ylläpitää ja laajentaa tehokkaasti asiakkuuksia erityisesti esimerkiksi sähköisen asiakaspalvelun ja osallistamisen avulla. (Magenta Advisory)

Mobiilikanava markkinointiviestinnässä on nykyään erityisen tärkeässä roolissa nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät paljon mobiililaitteita, jolloin on tärkeää, että yritysten verkkosivut ja pankilla verkkopankki ovat saatavilla mobiilisivuna sekä mobiilisovelluksella. Mobiilipankin suosio on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa merkittävä, joten tärkeää olisi, että pankit joilla ei vielä ole mobiilisovellusta, kehittäisivät mobiilisovelluksen. Sosiaalisen median eri kanavat ovat tänä päivänä suuressa suosiossa, joten yrityksien on helppo tuoda toimintaansa esille toimintaansa sopivalla tavalla eri sosiaalisen median kanavien hyödyntäen. (Magenta Advisory)

Markkinointiviestinnän tavoitteet määrittelevät aina sen, mitä markkinointiviestinnällä halutaan saada aikaan, joten pankki voi hyödyntää monipuolisesti verkko- ja mobiiliviestinnän muotoja tavoitteitaan ajatellen. Asiakasymmärrystä, liiketoiminnan kehittämistä ja yrityskuvaan vaikuttamista on mahdollista toteuttaa sosiaalisen median seuraamisella, vuorovaikutuksella sosiaalisessa mediassa ja sisältöjen tulkinnalla. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tuote- ja palveluviestintään sekä vuorovaikutukseen asiakaskohderyhmissä.

### 3.1.5 Budjetti

Budjetti on markkinointiviestinnälle eräänlainen suunnittelun- ja seurannanväline, jonka avulla eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille allakoidaan resurssit. Budjetit ovat sitä yksityiskohtaisempia, mitä suunnitelmallisempaa markkinointiviestintä on. Tärkeää kuitenkin on, että budjetti on joustava, koska olosuhteet budjettikauden aikana voivat muuttua rajustikin. Markkinointiviestinnän toteutuneita kustannuksia verrataan jatkuvasti budjettiin, jotta resurssien käyttöä voidaan hallinnoida budjettikauden aikana. Seurannassa kiinnitetään erityisesti huomiota tavoitteiden ja toteutumien poikkeumiin. (Isohookana 2007, 111.)

Rahamääräisesti ilmoitettu tietylle ajanjaksolle toteutuvaksi suunniteltu toimintasuunnitelma on määritelmä budjetille. Markkinointiviestinnän budjetin määrää se, millainen summa sille on määritetty yrityksen koko budjetissa. Kokonaisbudjetin tarkoituksena on toimia yrityksen johdon apuvälineenä toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Laskentakaavaa optimaaliselle markkinointiviestinnän panoksen määrittelylle ei ole olemassa, mutta tarvittavaa rahamäärää voidaan lähteä miettimään esimerkiksi seuraavien kysymyksien avulla:

1. Mihin markkinointiviestinnällä pyritään ja mitä viestinnällä tavoitellaan?
2. Mikä on kilpailutilanne ja miten kilpailijat viestivät?
3. Millaiset markkinat ovat?
4. Kenelle viestintä kohdistetaan?
5. Millainen viestintä ja mitkä mediat tavoittavat halutun kohderyhmän?

(Begström ja Leppänen 2009, 333; Isohookana 2007, 110.)

Yrityksen toiminnan laajuus ja toimiala vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitelman ja budjetin sisältöön ja rakenteeseen. Kustannukset, jotka markkinointiviestintä aiheuttaa, voidaan jakaa kol-

meen luokkaan sisältäen kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia. Näitä kustannusluokkia ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. Suunnittelukustannukset sisältävät esimerkiksi mediatoimistoilta ostettujen suunnittelupalveluiden kustannuksia ja oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämän ajan kustannuksia. Toteutuskustannuksiin kuuluvat esimerkiksi media- ja tiedotustilaisuuskustannukset ja seurantakustannuksia ovat tutkimuksista ja selvityksistä aiheutuneet kulut. Markkinointiviestinnän budjetin määrittely on hankalaa, mutta siihen on olemassa muutamia eri tapoja. (Isohookana 2007, 110-111; Bergström ja Leppänen 2009, 334.)

Budjetointi voidaan toteuttaa sen mukaan mihin on varaa, tietyn liikevaihdon osuuden mukaisesti, kilpailijoiden mukaisesti tai tavoitteen ja tehtävän mukaisesti. Viestinnän mitoitus suhteessa käytäviin varoihin voi tuntua järkevältä budjetoinnin tavalta, mutta se ei ole välttämättä paras tapa kilpailutilanteessa. Helpoin ja nopein tapa on budjetoida osuus liikevaihdosta, jolloin yritys voi päättää esimerkiksi markkinointiviestintään käytettävän summan olevan 4 % liikevaihdosta. Jos budjetointi tapahtuu liikevaihdon osuudella, kannattaa markkinointiviestinnän pohjana käyttää ennakoitua liikevaihtoa. Markkinointiviestinnän perustuessa edellisen kauden liikevaihtoon on ongelmana se, että jos liikevaihto on jäänyt alhaiseksi edellisenä vuonna, niin tällä kaudella on käytettävissä entistä vähemmän rahaa markkinointiviestintään. Kilpailijoiden markkinointiviestinnän budjettiin suhteutettu oma budjetti voi olla käytännössä vaikeaa ja kallista, koska saman alan yrityksillä poikkeavia liikeideoita, tavoitteita ja toimintatapoja. Tärkeää on kuitenkin seurata kilpailijoiden mainontaa ja viestintäkeinoja, vaikka budjetointi kilpailijan budjetin mukaisesti ei olekaan kannattavaa. (Bergström ja Leppänen 2009, 333-335; Isohookana 2007, 111.)

Lähtökohtana tavoitteen ja tehtävän mukaiseen budjetointiin on markkinointiviestinnän tavoite. Tässä budjetoinnissa määritellään aina ensin tavoite, kuten markkinaosuuden kasvu ja sen jälkeen suunnitellaan tavoitteeseen ja kohderyhmään sopivat markkinointiviestinnän keinot. Tavoitteen ja tehtävän mukainen budjetointi on tavoitteiden toteutumisen kannalta paras tapa toteuttaa markkinointiviestinnän budjetti. Kun tavoitteen ja tehtävän mukaisesti valitut markkinointiviestinnän keinot ovat määritelty, siirrytään ajattelemaan kuinka monta kertaa haluttu sanoma toistetaan, missä välineissä ja milloin sekä mitä muuta viestintää mainonnan tueksi tarvitaan, jotta tavoitteet toteutuvat. Näiden tekijöiden pohjalta muodostuu lopulta markkinointiviestinnän budjetti. (Bergström ja Leppänen 2009, 335-336.)

### 3.1.6 Tulosten seuranta, arviointi ja hyödyntäminen

Seurantavaihe markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on jaettu kahteen eri osaan eli tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurannan tarkoituksena markkinointiviestinnässä on tuottaa jatkossa hyödynnettävää tietoa eli tietoa seuraavaan tilanneanalyysiin. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan onko asetetut tavoitteet saavutettu sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Seurantavaiheessa toteutuneita asioita verrataan suunniteltuihin asioihin, jolloin poikkeamat voidaan paikallistaa. Poikkeamia voi löytyä mistä tahansa prosessin vaiheesta, joten seurannan tulee olla jatkuvaa, että poikkeamiin voidaan reagoida mahdollisim-

man aikaisessa vaiheessa. Kuviossa 12. havainnollistetaan sitä, että seuranta on tärkeää koko markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ajan. (Isohookana 2007, 117.)

Arvioinnin kohde				Avainkysymys				
1. Tilanneanalyysi				1. Onko analyysi riittävä?				
2. Markkinoinnin tavoitteet ja strategia				2. Onko viestintä huomioitu?				
3. Markkinointiviestinnän tavoitteet				3. Ovatko tavoitteet realistiset?				
4. Markkinointiviestinnän kohderyhmät				4. Ovatko eri kohderyhmät huomioitu?				
5. Markkinointiviestintästrategia				5. Onko strategia perusteltu?				
6. Budjetti				6. Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?				
7. Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu				7. Onko keinot suunniteltu tavoitteellisesti?				
8. Integrointi ja koordinointi				8. Tukevatko osat markkinoinnin ja liiketoiminnan kokonaisuutta?				
9. Toteutus				9. Onko toteutuksessa puutteita?				
10. Tulosten mittaaminen				10. Ovatko mittarit oikeita?				
11. Tulosten arviointi ja hyödyntäminen				11. Jäikö seurantatulokset hyödyntämättä?				

KUVIO 12. Suunnitteluprosessin seurantapisteet, muokannut L. Määttä (Isohookana 2007, 117.)

Markkinointiviestinnän seuranta varten yritys voi itse tehdä tutkimuksia ja selvityksiä sekä hyödyntää erilaisia tietopankkeja ja tutkimuspalveluja. Eri osa-alueiden ja keinojen tasolla markkinointiviestintää voidaan tutkia muun muassa asiakaspalvelun tyytyväisyyttä mittaavilla tutkimuksilla, eri medioissa saadulla julkisuudella, verkossa kävijöiden profiililla ja mobiilipäätelaitteiden käyttäjäprofiililla. Tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa on, että seurannan avuksi valitaan ne tutkimukset, jotka antavat kaikkein oleellisin tietoa päätöksenteon tueksi. (Isohookana 2007, 117-118.)



## 4 LAADULLISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007,157.) mukaan todellisen elämän kuvaaminen eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimo-  
 muskohteen syvällisempään ja kokonaisvaltaisempaan ymmärtämiseen kuin määrällisessä eli kvanti-  
 tatiivisessa tutkimuksessa. Pyrkimyksenä laadullisessa tutkimuksessa on enemmän löytää ja paljas-  
 taa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. Laadullisia tutkimusmenetelmiä on  
 käytetty tieteellisissä tutkimuksissa tavanomaisesti ennalta tuntemattomampien aiheiden tutkimi-  
 seen, joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää esimer-  
 kiksi kohderyhmän asenteita ja tunteita, joita ei kvantitatiivisessa tutkimuksessa voida selvittää.  
 (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2008, 69; Tuomi ja Sarajärvi 2003, 17; Hirsjärvi, Remes ja Saja-  
 vaara 2007,157; Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 94.)

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää ja tutkia miten pankin kannattaisi lähestyä nuoria  
 asiakkaitaan, kun heille halutaan kertoa ja viestiä pankin tarjoamista palveluista. Tavoitteena oli sel-  
 vittää millaisen lähestymisen ja viestinnän kautta nuoret aidosti kiinnostuisivat pankin tarjoamista  
 palveluista, kuten päivittäisasioinnista, kortti-, säästämis-, sijoitus- ja rahoituspalveluista. Tutkimuk-  
 sen tavoitteena oli löytää tehokkaimmat ja nykyaikaisimmat markkinointiviestinnän muodot kohden-  
 nettuna nuoriin ja nuoriin aikuisiin.

Tutkimuksella kartoitettiin myös tietoa siitä, millaisia kokemuksia nuorilla on pankkiasioinnista ja mil-  
 laiseksi he kokevat omat pankki- ja talousasiansa. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää millaisia  
 kokemuksia pankin lähestymistavoista ja markkinointiviestinnän keinoista haastateltavilla oli entuu-  
 destaan ja millaista markkinointiviestintää ja lähestymistä he odottavat pankiltaan. Lisäksi haastatte-  
 lun avulla selvitettiin miten sosiaalista mediaa ja mediakanavia tulisi hyödyntää nuoriin ja nuoriin ai-  
 kuisiin kohdennetussa markkinointiviestinnässä.

Tutkimustyö perustuu toimeksiantajapankin tarpeeseen ja haluun selvittää, miten nuoria ja nuoria  
 aikuisia pankin asiakkaita kannattaa lähestyä ja millaiset markkinointiviestinnän keinot ovat tehok-  
 kaimpia, kun halutaan tavoittaa nuoret ja nuoret aikuiset ja kertoa heille pankin palveluista ja saada  
 heidät aidosti kiinnostumaan pankin tarjoamista palveluista. Finanssialalla nuoret ovat tulevaisuuden  
 asiakkaita. Tutkimuksen tavoitteena oli saada näkemyksiä eri pankkiryhmiä nuorilta lähestymiskei-  
 noista, markkinointiviestinnän muodoista ja kokemuksista, jotta toimeksiantajapankki voi uudistaa  
 markkinointiviestinnän keinojaan nuoriin kohdennetussa markkinointiviestinnässä oikeaan suuntaan  
 ja käyttää nuoriin tehoavia markkinointiviestinnän keinoja toiminnassaan, koska perinteiset markki-  
 nointiviestinnän muodot eivät enää tavoita nuoria asiakkaita tehokkaasti.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedonkeruulinstrumenttina eli tutkija luottaa mittausvälineillä hankittavaan tietoon vähemmän kuin omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa. Tutkimuksen pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia asioita, jonka vuoksi tutkimusaineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti eli tutkimuksen analysointilogiikkana käytetään usein induktiivista analyysia. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonhankinnassa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille, joista yleisimpiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Kvalitatiiviseen tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt valitaan tarkoituksenmukaisesti eli heitä ei poimita tilastollisin otantamenetelmin kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään. Jokaista laadullisen tutkimuksen tapausta käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisena. (Hirsjärvi ym. 2007, 160; Tuomi ja Sarajärvi 2009,71; Mäntyneva ym. 2008,69.)

Kun laadullisessa tutkimuksessa halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina, joka voi tuoda mahdollisimman hyvin ja vapaasti esille itseään koskettavia asioita, haastattelu aineistonkeruumenetelmänä on hyvä vaihtoehto. Haastatteluakaan ei kuitenkaan voi valita aineistokeruumenetelmäksi ilman perusteluja, vaikka se onkin usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämenetelmänä. Aineistonkeruumenetelmä tulee aina valita pohtien sen soveltuvuutta tutkimusongelman ratkaisemiseen. Haastattelun avulla voidaan saada kerättyä aineistoa, joka avaa uusia näkökulmia tutkimukseen. Haastattelua voidaankin pitää ainutlaatuisena tiedonkeruumenetelmänä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja tämän menetelmän suurimpana etuna pidetään muihin menetelmiin verrattuna sitä, että aineiston keräämistä voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelu valitaan usein aineistonkeruumenetelmäksi aiemmin mainitun yksilön korostamisen lisäksi, koska se antaa mahdollisuuden selvittää tarvittaessa saatavia vastauksia, syventää saatavia tietoja esimerkiksi pyytämällä perusteluita mielipiteisiin ja tuottaa vastauksia monitahtoisesti moniin suuntiin. (Ojasalo ym. 2009, 95; Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Haastattelun etuna pidetään myös sitä, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan osallistumaan tutkimukseen ja haastateltavat voidaan tarvittaessa tavoittaa uudestaan mahdollista aineiston täydentämistä tai seurantalutkimusta varten. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä haastattelu pitää sisällään myös etujen lisäksi haasteita. Haastattelu on aikaa vievää ja se edellyttää huolellista suunnittelua ja siihen katsotaan sisältyvän monia virhelähteitä, jotka aiheutuvat sekä haastattelijasta että haastateltavasta. Haastattelun haasteena pidetään myös sitä, että haastateltava voi kokea haastattelutilanteen uhkaavaksi tai pelottavaksi ja haastattelussa voidaan antaa vastaukseksi sosiaalisesti suotavia vastauksia, jolloin aidot vastauksen jäävät sen taakse. Haastateltava voi esiintyä haastattelutilanteessa erilaisena ihmisenä kuin oikeasti on ja voi olla kertomatta haastattelun kannalta olennaisista tiedoista, kuten esimerkiksi sairauksistaan tai taloudellisesta tilanteestaan, jolloin haastattelun luotettavuus kärsii. (Hirsjärvi ym. 2007, 201–203.)

Lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto on teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jota käytettiin myös tämän opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymyksien mukaan, mutta siitä puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelutilanne voi olla yksilö- tai ryhmähaastattelu, mutta yksilöhaastattelu on yleisimmin käytetty menetelmä. Tarkoituksena teemahaastattelussa on, että teema-alueet ovat sen verran väljiä, että tutkittavan ilmiön todellinen monipuolisuus paljastuu ja teema-alueiden väljyys mahdollistaa haastattelun jatkamisen ja syventämisen sille tasolle, kuin tutkimuksessa halutaan haastateltavan kiinnostuksen puitteissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 203-204; Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska tutkimuksen tavoitteena ja pyrkimyksenä oli ymmärtää nuorten ja nuorten aikuisten odotuksia, tarpeita, asenteita ja mielikuvia pankin lähestymistavoista, markkinointiviestinnästä ja pankin tarjoamista palveluista. Tutkimus toteutettiin, kuten edellä jo mainittiin, teemahaastatteluna. Teemahaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna yhdeksälle henkilölle. Tutkimukseen osallistui jokaisesta Suomessa toimivasta pankkiryhmästä, pois lukien Aktia, yksi tai kaksi nuorta ja heiltä haluttiin saada mielipiteitä tutkimuksen aiheeseen liittyen, joita haastattelija tarvittaessa pystyi selventämään ja syventämään. Teemahaastatteluissa edettiin teemahaastattelurungon ja tarkentavien kysymyksien mukaan.

#### 4.3 Aineiston keruu

Laadullisissa tutkimuksissa pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tietynlaista toimintaa tai antamaan jollekin ilmiölle teoreettisesti mielekäs tulkinta, jonka vuoksi on tärkeää valita tutkimukseen henkilöitä, jotka tietävät tutkittavasti ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tämän takia haastateltavien valinta ei ole sattumanvaraista vaan haastateltavat valitaan tarkoituksen mukaisesti ja harkitusti. Laadullinen aineisto alkaa saturoitua eli kyllääntyä silloin kun haastateltavilta ei saada enää uutta tietoa, vaikka haastateltavien määrää lisättäisiin ja juuri tämän kyllääntymisen avulla voidaan päätellä tarvittavien haastateltavien määrä. (Mäntyneva ym. 2008, 72-73.)

##### 4.3.1 Haastateltavien valinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda pankille markkinointiviestinnän suunnitelma kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin ja sen pohjana käytettiin tätä laadullista tutkimusta ja teoreettista viitekehystä, joten kohderyhmäksi tutkimukselle luonnollisesti valittiin 18-34 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Tutkimuksen kautta oli tärkeää saada kokemuksia ja ajatuksia pankkiasioinnista, pankin lähestymistavoista ja markkinointiviestinnän keinoista nuorilta. Haastateltavat valittiin niin, että haastateltavien joukossa oli eri elämäntilanteessa ja eri Suomessa toimivien pankkien asiakkaina olevia nuoria, jotta tutkimusongelmaan saataisiin eri näkökulmista vastauksia ja ajatuksia.

Haastateltavat valittiin siis niin, että jokaisesta Suomessa toimivan pankkiryhmän eli Danskebankin, Nordean, S-Pankin, Säästöpankin, POP Pankin, Osuuspankin ja Handelsbankenin asiakkaista oli ainakin yksi nuori haastateltavana. Sekä Danskebankin että Osuuspankin asiakkaana olevia haastateltavia oli molempia kaksi, koska kyseisten pankkiryhmien ensimmäiset haastattelut osoittautuivat muita suppeammiksi, joten lisää näkökulmaa haettiin toisella haastateltavalla.

Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän, jotka muodostuivat opinnäytetyön tekijälle entuudestaan tunnetuista ja entuudestaan tuntemattomista henkilöistä, jotka oli hankittu opinnäytetyön tekijän omien kontaktien kautta. Haastateltavat oli helposti löydettävissä, mutta haastateltavat jakautuivat kuitenkin sukupuolen mukaan niin, että haastateltavista kolme oli miehiä ja loput kuusi olivat naisia. Sukupuolijakauma muodostui tällaiseksi, koska haastatteluun oli helpompi löytää vapaaehtoisia naisia kuin miehiä. Nuorin teemahaastateltava oli 18-vuotias ammattikoulusta valmistunut nuori ja vanhin oli 34-vuotias jo työelämään siirtynyt nuori aikuinen. Maantieteellisesti haastateltavat sijoittuivat Kuopioon, Kajaaniin, Joensuuhun ja Jyväskylään, mutta haastattelut kuitenkin toteutettiin Kuopiossa yhtä puhelimen välityksellä tehtyä haastattelua lukuun ottamatta.

#### 4.3.2 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus

Teemahaastattelut toteutettiin lokakuun 2014 kahden ensimmäisen viikon aikana Kuopiossa, vaikka osa haastateltavista sijoittuivat asuinpaikkansa mukaan eri puolelle Suomea. Haastattelun aika ja paikka sovittiin haastateltavan toiveiden mukaisesti, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman mukava haastateltavalle ja yksi haastattelu toteutettiin puhelimen välityksellä, koska haastattelu Jyväskylässä paikan päällä ei onnistunut.

Teemahaastattelunrunko oli alkuun liian strukturoitu eli siinä oli liian paljon ennalta määriteltyjä kysymyksiä, mikä todettiin kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen toimimattomaksi, tämän vuoksi kaksi ensimmäistä haastattelua pudotettiin pois tutkimuksesta ja teemahaastattelurunko muodostettiin uudestaan. Uudelleen muodostetun teemahaastattelurungon perusteella haastateltiin yhdeksän nuorta tai nuorta aikuista tutkimukseen.

Nuorin haastateltava oli 18-vuotias ammattikoulusta parturi-kampaajaksi keväällä valmistunut kuopiolainen nuori nainen, joka oli päässyt työelämään kiinni heti valmistumisen jälkeen. Hänellä oli Pohjois-Savon Osuuspankin asiakkuus ja hänellä oli omia kokemuksia henkilökohtaisesta pankkiasioinnista rahoitusasioihin liittyen sekä kokemuksia verkkopankki- ja mobiilipankkiasioinnista.

Puhelimen välityksellä haastattelu toteutettiin Jyväskylässä asuvalle 22-vuotiaalle liiketaloutta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskelevalle nuorelle naiselle, jolla oli asiakkuus Suur-Savon Osuuspankissa. Hän toi puhelinhaastattelussa ilmi omia mielipiteitään verkkopankista ja puhelimitse käytävästä asiakaspalvelusta, muttei hänellä ollut kokemuksia juuri kasvatusten käydystä asiakaspalvelusta. Puhelimen kautta suoritettu haastattelu jäi vähän suppeammaksi kuin muut, mutta haastateltava toi ilmi myös muutamia omia näkemyksiä markkinointiin liittyen.

Haastateltavien joukkoon kuului 23-vuotias kahden lapsen kotiäiti, jolla on suuhygienistin opinnot kesken Savonia –ammattikorkeakoulussa. Hän kertoi mielellään juuri kokemistaan asiakaspalvelukohtaamisista pankeissa, koska hän oli juuri tehnyt puolisonsa kanssa hintavertailua asuntolainaan Suomessa toimivien pankkien kesken. Asiakkuus hänellä oli haastatteluhetkellä vielä Danskebankissa ja hän osasi kertoa myös näkemyksiään markkinoinnista ja sosiaalisen median roolista. Toinen Danskebankin haastateltava oli 30-vuotias nuori mies Joensuusta, joka oli siirtynyt työelämään heti lukion jälkeen. Hän luotti verkkopankkiin ja sen kautta asiointiin, joten hänelle ei tullut mieleen juuri keinoja, miten hän toivoisi yhteydenottoa pankilta, mutta lisäkysymyksillä selvisi, että hän haluaa asioidensa hoituvan aina verkkopankissa.

Haastatteluun osallistui myös 25-vuotias työelämään muutama vuosi sitten siirtynyt kuopiolainen nainen, joka oli koulutukseltaan sairaanhoitaja. Hän oli POP Pankin asiakas ja hänelle oli ollut ajan-kohtaista muutama vuosi sitten työelämään siirtymisen kynnyksellä saada tietoa pankin tarjoamista rahoitus- ja säästämispalveluista. Hän osasi hyvin kuvailla kokemuksiaan pankkiasioinnista ja siitä, kuinka häneen ollaan oltu yhteydessä pankista ja millaista yhteydenottoa hän kaipaisi.

Vanhin haastateltava oli 34-vuotias mies. Hän oli kuopiolaistunut Nordean asiakas, joka on ollut vakituisesti työelämässä jo kuusi vuotta media-alalla. Hän osasi kriittisesti arvioida pankkinsa toimintaa ja haastattelun aikana tuli ilmi paljon hyviä asioita pankin toiminnasta ja myös kehittämisideoita. Säästöpankin 27-vuotias kajaanilainen nuori nainen oli vertaillut oman pankkinsa toimintaa muiden pankkien toimintaan ja keskustellut asiasta myös kavereidensa kanssa. Häneltä löytyi paljon mielipiteitä Säästöpankin asiakaspalvelusta ja omia kokemuksia pankin asiakaspalvelusta.

Nuorin miespuolinen haastateltava oli Handelsbankenin 20-vuotias kuopiolainen asiakas. Hän valmistui merkonomiksi jouluna 2013, jonka jälkeen aloitti kesällä 2014 päättäneen armeijan. Kokemukset pankkiasioinnista hänellä oli mielestään suppeat, mutta hän osasi hyvin haastattelussa kuvailla millaiseksi kokee oman roolinsa pankin asiakkaana ja millaista palvelua ja yhteydenpitoa hän odottaa pankiltansa.

Yhdeksäs haastateltava oli 25 -vuotias kuopiolainen nainen, S-Pankin asiakas, joka oli varsin tyytyväinen pankkipalveluihinsa. Hän kertoi ytimekkäästi miksi hän oli muutama vuosi sitten siirtynyt S-Pankin asiakkaaksi ja vertaili uutta pankkia edelliseen pankkiinsa. Hän vertaili pankkiasiointikokemuksiaan kahden pankin välillä ja korosti nykyisen pankkinsa palvelua.

Kaikki haastattelut olivat ainutlaatuisia haastattelutilanteita, joissa tarkentavien kysymysten määrä teemahaastattelun rungon tueksi riippui ihan haastateltavan puheaktiivisuudesta. Osalle haastateltavista sai esittää tarkentavia kysymyksiä ja pyytää kertomaan tarkemmin ajatustensa taustoja, jotta vastauksista sai syvempiä ja osa haastateltavista taas osasi kertoa laajasti teemoista niin, ettei tarkentavia kysymyksiä juuri tarvittu. Haastattelut kestivät keskimäärin 40 minuutista tuntiin.

### 4.3.3 Kysymykset

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet on etukäteen määritelty, mutta se ei sisällä tarkkaan muotoiltuja kysymyksiä eikä kysymysjärjestystä, vaan siinä korostetaan ihmisten tulkintoja asioista ja heidän asioille antamia merkityksiä. Tavoitteena teemahaastattelussa on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti eli valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 203; Tuomi ja Sarajärvi 2003.)

Tämän opinnäytetyön teemahaastattelu muodostui kolmesta pääteemasta: nuorten pankkiasioiminen, pankkikokemukset sekä pankin lähestymistavat ja markkinointiviestintä. Pääteemat muodostuivat teemahaastatteluun koko opinnäytetyön ja tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti eli haastattelun avulla haluttiin saada tietoa siitä, miten pankin kannattaa lähestyä nuoria asiakkaitaan ja mitkä ovat tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin. Pääteemojen alla oli muutamia avoimia kysymyksiä, jotka antoivat haastateltaville vapauden ilmaista itseään omin sanoin. Liitteessä 1 on esitelty haastatteluissa käytetty teemahaastattelurunko.

## 4.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Analyysivaihe selvittää tutkijalle sen, millaisia vastauksia hän saa tutkittaviin ongelmiin ja varsinkin laadullisessa tutkimuksessa analyysi koetaan hankalaksi analyysitapojen paljouden ja sääntöjen puutteellisuuden vuoksi. Analyysin avulla aineistosta luodaan selkeää ja mielekästä, jolla pyritään kasvattamaan aineiston informaatioarvoa. Aineiston analyysimenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat muun muassa teemoittelu, tyypittely, keskusteluanalyysi ja diskurssianalyysi ja sisällön analyysi. Tämän tutkimuksen aineiston analysointiin käytettiin aineistolähtöistä analyysia, jonka avulla tutkimusaineistosta pyritään tekemään teoreettinen kokonaisuus valittujen analyysiyksikköjen avulla. Aineistolähtöisessä analyysissa on lähtökohtana, ettei analyysiyksiköitä ole etukäteen sovittu tai harkittu, vaan ne valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. (Mäntyneva ym. 2007, 76; Tuomi ja Sarajärvi 2003, 94, 97; Hirsjärvi ym. 2007, 219.)

Laadullisen tutkimuksen analyysiin on monia tapoja, jotka voidaan karkeasti jaotella selittämiseen pyrkivään analyysiin ja ymmärtämiseen pyrkivään analyysiin. Periaatteena on, että tutkimuksen aineistolle valitaan analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan. Yleisimpinä analyysitapoina voidaan mainita teemoittelu, tyypittely, luokittelu, sisällön erittely ja keskusteluanalyysi. Tämän tutkimuksen aineiston analyysiin on käytetty teemoittelua, koska se on luonteva ja yleinen tapa analysoida teemahaastatteluaineistoa. Teemoittelun avulla tutkimuksen aineisto saadaan pilkottua ja ryhmiteltyä erilaisten aihepiirien mukaan ja etsimään sitä kautta vastauksia tutkimuskysymyksiin eli teemat ovat tutkijan mielestä aineistosta esille nostettavia näkökulmia. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 95; Hirsjärvi ym. 2007, 223; Mäntyneva ym. 77.)

Teemahaastattelu ja muut haastattelu- ja keskusteluaineistot on yleensä tallennettu teknisesti äänittämällä, joten ne puretaan yleensä kirjoittamalla luettavaan muotoon eli litteroidaan. Aineiston litteraatio voidaan toteuttaa joko suurpiirteisesti eli referoivasti, puhekieltä noudattaen, sanatarkasti eli

eksaktisti tai keskusteluanalyttisesti, jolloin litteraatioon sisällytetään muun muassa äänenpainot, taukojen pituudet ja tunteenilmaukset. Kerätyn aineiston voi litteroida kokonaan tai esimerkiksi valikoiden teema-alueiden mukaisesti. Yleisempää on litteroida aineisto, kuin tehdä päätelmiä suoraan tallenteista. Litteraation on siis tarkoitus saada aineisto sellaiseen muotoon, että sitä on helpompi analysoida, jonka vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota litteraation tasoon. Jos litteraatio on toteutettu vain ranskalaisilla viivoilla, voi analysointivaiheessa tulla ongelmia. Kun aineisto on purettu kirjalliseen muotoon, voidaan aineisto koodata esimerkiksi värittämällä ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen. Värikoodauksen jälkeen aineistosta saadaan kerättyä merkityt asiat yhteen ja erotettua ne muusta aineistosta. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 94-95; Mäntyneva ym. 2007, 76-77; Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto; Hirsjärvi ym. 2007, 216-217.)

Tämän tutkimusaineiston analyysi lähti käyntiin haastattelujen litteraatiolla. Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan, jotta aineistoanalyysi olisi helpompaa ja litteraation avulla perehtyminen aineistoon oli intensiivistä ja aineisto tuli tutuksi läpikotaisin. Haastatteluista esiin nousseet asiat lajiteltiin alkuun teemahaastattelurungon mukaisesti kolmeen pääteemaan eli nuorten pankkiasioimiseen, pankkikokemuksiin sekä pankin lähestymistapoihin ja markkinointiviestintään siten, että aineistosta karsittiin kaikki ylimääräinen pois. Teemoittelu eteni kolmen pääteeman jälkeen siten, että aineistosta värikoodattiin asiat niin, että punaisella korostettiin pankkiasioinnin alta löytyvät vastaukset, jotka vastasivat kysymykseen ”millaista palvelua pankilta odotetaan?”, keltaisella korostettiin asiat, jotka vastasivat kysymykseen ”millainen markkinointiviestintä tehoaa nuoriin?” ja sinisellä merkattiin asiat, jotka vastasivat kysymykseen ”miten nuoret saadaan kiinnostumaan pankista ja sen palveluista?”. Koodauksen jälkeen väritetyt kohdat aineistosta siirrettiin uuteen tiedostoon omien kysymysotsikoidensa alle, jolloin aineistoa pystyttiin tarkastelemaan tiivistetyimmässä muodossa. Haastatteluissa saadut vastaukset ryhmiteltiin kysymysotsikoiden alle siten, että aineistosta näkyi selkeästi kuinka monta kertaa haastatteluissa oli mainittu sama asia aiheeseen liittyen. Ryhmittely tapahtui niin, että samantyylliset vastaukset laitettiin kysymysotsikoiden alle peräkkäin, jolloin aineistosta oli selkeä laskea, kuinka monta kertaa samanlainen vastaus tuli ilmi haastatteluissa.

Lopuksi aineisto sai tiivistetyimmän muotonsa, kun vastaukset kerättiin ryhmittelyn jälkeen lopulliseen muotoonsa kahden teeman alle. Asiakaskokemus ja markkinointiviestinnän muodot olivat tämän tutkimuksen valikoidut teemat, joiden alle koottiin aineistosta tekijät siten, että asiakaskokemuksen alle kerättiin tekijät, jotka pitivät sisällään asiakaskokemukseen vaikuttavia asioita, kuten palvelukanavia, mutta asiakaskokemuksesta erotettiin kuitenkin henkilökohtaista asiakaspalvelua ja myyntityötä lukuun ottamatta markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän muodot -otsikon alle kerättiin tässä tutkimuksessa erikseen tekijöitä, jotka nuoret mieltävät tehokkaiksi ja kiinnostusta herättäviksi markkinointiviestinnän muodoiksi. Teemojen alle kerättiin siis aineistosta löytyviä tekijöitä, jotka lisäävät nuorten kiinnostusta ja tyytyväisyyttä pankkia ja sen tarjoamia palveluja kohtaan.

#### 4.5 Luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta koska tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Mittaus- ja tut-

kimustapoja tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on olemassa monia, mutta usein luotettavuutta käsitellään käsitteiden reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustuloksien toistettavuutta eli jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina ja validiteetti tarkoittaa taas tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä olikin tarkoitus mitata. Nämä termit kuitenkin kytketään usein kvantitatiivisen tutkimukseen ja kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa nousevat yleensä esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisuudesta sekä havaintojen luotettavuudesta ja puolueettomuudesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227; Tuomi ja Sarajärvi 2003, 133.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on pääasiallinen luotettavuuden kriteeri, joten luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa lisää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen kaikkien vaiheiden toteuttamisesta eli aineiston tuottamisen olosuhteet olisi tärkeää kertoa totuudenmukaisesti ja selkeästi. Tarkka selostus tutkimuksen eri vaiheista pitää sisällään tietoja esimerkiksi haastattelututkimuksessa aineiston keräämisolosuhteista ja paikoista, haastatteluihin käytetystä ajasta, häiriötekijöistä, haastatteluiden virhetulkinnoista ja tutkijan itsearvoinnin tilanteesta. Kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta määrittelee validius eli se vastaa kysymykseen: onko selitys luotettava ja sopiiko selitys kuvaukseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 227; Tuomi ja Sarajärvi 2003, 133.)

Luotettavuutta tälle tutkimukselle on pyritty luomaan tarkalla selostuksella tutkimuksen eri vaiheista, jolloin lukijan on helppo seurata tutkimuksen etenemistä ja sen eri vaiheita. Tämän tutkimuksen luotettavuutta analysoidaan kuitenkin reliabiliteetin ja validiteetin kautta, vaikka näiden termien käyttö on yleisempää kvantitatiivisissa tutkimuksissa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen validiutta voidaan analysoida siltä kannalta, että käyvätkö tutkimuksen kuvaukset niihin liittyviin selityksiin ja tulkintoihin. Tutkimuksen eteneminen pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti juuri tämän yhteensopivuuden esille nostamisen vuoksi. Reliabelius ilmenee tästä tutkimuksesta siten, että tutkimus tuottaa samankaltaisia tuloksia muiden samaa aihepiiriä käsittelevien tutkimusten kanssa. Tässä tutkimuksessa pyrittiin perustelemaan kaikki valinnat ja ratkaisut, jotka tehtiin koska on äärimmäisen tärkeää luotettavuuden kannalta, että tehdyt valinnat pystytään perustelemaan.



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää tehokkaimmat ja nykyaikaisimmat markkinointiviestinnän muodot kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin. Aineistosta löytyneet tekijät ryhmiteltiin niin, että teemojen asiakaskokemus ja markkinointiviestinnän keinot alle sijoitettiin asioita, jotka lisäävät nuorten ja nuorten aikuisten kiinnostusta ja tyytyväisyyttä pankkia ja sen tarjoamia palveluja kohtaan. Asiakaskokemus ja sen merkitys nousi esille jokaisesta haastattelusta, jonka vuoksi se valittiin toiseksi pääteemaksi aineiston analyysissä, vaikka asiakaskokemukseen sisältyy vahvasti myös markkinointiviestintä. Tämän tutkimuksen analyysissä ja tuloksissa asiakaskokemuksesta on erotettu sen osa-alue: mielikuvakokemus, joka käsitellään toisessa pääteemassa eli markkinointiviestinnän muodot.

Asiakaskokemukseen määriteltiin tekijöiksi ne asiat, jotka vaikuttavat nuorten tyytyväisyyteen ja kiinnostukseen pankkia ja sen palveluita kohtaan. Näitä tekijöitä olivat asiakaspalvelu ja palvelukanavat. Markkinointiviestinnän muotoihin tekijöiksi määriteltiin ne asiat, jotka tekevät markkinointiviestinnästä tehokasta ja kiinnostavaa nuorten silmistä katsottuna. Näitä tekijöitä olivat perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän eri tekijät.

### 5.1 Asiakaspalvelu ja palvelukanavat

Kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa haastatteluissa esille nousi selkeästi asiakaspalvelu, palvelukanavat ja asiakaspalvelu eri palvelukanavissa. Lähtökohtana hyvälle asiakaspalvelulle kaikki yhdeksän haastateltavaa pitivät asiakaslähtöistä, nopeaa ja ystävällistä palvelua. Asiakaslähtöisyys, nopeus ja ystävällinen palvelu tulivat esille, kun haastateltavat kertoivat omista kokemuksistaan pankkiasioinnissa ja niiden kokemuksien onnistumiseen vaikuttivat juuri nuo kolme asiaa muiden vaihtelevien tekijöiden lisäksi. Haastateltavat toivat myös ilmi sen, että palvelukanavasta riippumatta nämä kolme tekijää ovat onnistumisen avainasemassa. Nopeaa ja ystävällistä palvelua odotetaan niin pankissa paikan päällä, puhelimessa sekä verkko- ja mobiilipalveluissa, sekä palvelun tulee olla aina asiakaslähtöistä pankkiasioissa. Asiakaslähtöisyys nousi esille haasteltavien kertoessa, että heidän mielestä pankin tulee tarjota asiakkailleen vain asiakkaan tarpeisiin sopivaa tuotetta ja palvelua, niin että palveluneuvoja suosittelee asiakkaalle aina asiakkaan kannalta parasta vaihtoehtoa.

Haastatteluista poimitut kohdat analyysin kysymyksen ”Millaista palvelua odotat pankilta?” alle nostivat esiin pankin tarjoamat palvelukanavat. Pankkien tarjoamia palvelukanavia ovat henkilökohtainen asiointi konttorissa, puhelin sekä verkko- ja mobiilipalvelut. Näiden palvelukanavien osalta haastateltavat olivat myös yksimielisiä siitä, että kaikkien palvelukanavien tulee olla toimivia, hyödyllisiä, yksinkertaisia ja miellyttäviä käytön kannalta. Palvelukanavien toimimattomuuden jokainen haastateltava mielsi palvelunlaatua heikentäväksi tekijäksi. Kun asiakaspalvelu on ystävällistä, odotuksia ylittävää ja se toimii moitteettomasti jokaisessa palvelukanavassa, niin se saa suosittelemaan pankkia muille.

### 5.1.1 Henkilökohtainen asiointi konttorilla ja puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu

Nuoret käyttävät haastatteluiden ja teoreettisen viitekehyksen perusteella pankkiasiointiinsa enemmän verkko- ja mobiilipalveluita kuin kasvotusten tapahtuvaa asiakaspalvelua konttorilla, mutta kuusi teemahaastatteluun osallistunutta nosti esille haastatteluissa kasvotusten käytävän henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeyden. Kuopiolainen 23-vuotias kotiäiti kertoi haastattelussaan, että *”Vaikka verkkopankin kautta saa hoidettua lähes kaikki asiat, niin silti on tärkeää hankalimmissa asioissa päästä käymään konttorilla”*. Kuusi muuta haastateltavaa nostivat saman asian esille haastatteluvastauksissaan. Haastateltavista kolme ei nostanut vastauksissaan esille korostetusti konttorilla saadun palvelun tärkeyttä, mutta vastauksista ilmeni, niin henkilökohtaista asiakaspalvelua kasvotusten kannattavien ja ei niin tärkeänä pitävien keskuudessa, että pankin konttoreiden aukioloajat ovat hankalia. Media-alalla työskentelevä 34-vuotias mies sanoi haastattelussaan, että *”Pankkien konttoreilla ei ehdi ikinä käymään, koska ne menevät aina kiinni puoli viiden aikaan”*. Haastatteluissa nousi esille idea, että pankit voisivat joustaa aukioloajoissaan tarpeen mukaan. Asiakkaalle pitäisi haastateltavien perusteella järjestää mahdollisuus tapaamiseen pankin aukioloaikojen ulkopuolelle. Vastauksissa nousi esille esimerkkejä siitä, että pankeillakin voisi olla tietyt aukioloajat ja sen lisäksi pankki voisi olla auki sopimuksen mukaan tai edes yhtenä päivänä viikossa olisi pidennetty aukioloaika esimerkiksi kuuteen tai seitsemään saakka.

Kasvotusten käytävä henkilökohtainen asiakaspalvelu nousi siis haastatteluissa tärkeäksi tekijäksi tarpeen tullen ja sitä kautta Osuuspankin, POP Pankin, Nordean, Säästöpankin ja Danskebankin asiakkaana olevat haastateltavat nostivat esille hyvänä koetun 18 -vuotiaana pidetyn asiakashuollon, jolloin pankkiasiat käytiin läpi yhdessä palveluneuvojan kanssa. Nordean, Säästöpankin, Danskebankin vanhempi haastateltava ja POP Pankin asiakkaana olevat haastateltavat toivat esille sen, että pankin olisi hyvä olla yhteydessä asiakkaaseen vielä myöhemminkin. He kokivat tärkeäksi sen, että pankista otettaisiin yhteyttä asiakkaan ollessa esimerkiksi 25-vuotias ja pyydetäisiin samanlaiseen asiakashuoltoon kuin 18-vuotiaille pidetään.

Haastatteluvastauksista nousi heidän kohdallansa esille se, että 18-vuotiaana säästämis- ja rahoitusasiat eivät ole vielä niin ajankohtaisia, joten silloin läpikäydyt pankin tarjoamat palvelut eivät ole jääneet mieleen ja tämän vuoksi olisi tärkeää saada pankilta kutsu asiakastapaamiseen myös myöhemmin, että pankki voisi kertoa uudestaan tarjoamistaan palveluista. Haastateltavien mielestä pankin tarjoamat säästämis- ja rahoituspalvelut ovat paljon ajankohtaisempia asioita esimerkiksi 25-vuotiaalle kuin 18-vuotiaalle. Haastatteluista ilmeni kaikkien haastateltavien osalta se, että olisi tärkeää, että pankki olisi yhteydessä asiakkaaseen tietyn väliajoin, kuten esimerkiksi kerran yhdessä tai kahdessa vuodessa, jolloin voitaisiin sopia henkilökohtainen asiakastapaaminen tarvittaessa. Haastatteluiden pohjalta voidaan tulkita, että pankin säännöllinen kontaktointi madaltaa myös kynnystä ottaa yhteyttä pankkiin tarvittaessa.

Säännöllinen yhteydenotto haastateltavien vastauksien perusteella onnistuu parhaiten puhelimitse. Haastateltavista kuusi totesi, että jos pankki ehdottaa esimerkiksi verkkopankin kautta tapaamista, niin sen helposti sivuuttaa, vaikka tapaaminen voisi olla ajankohtaista. Haastateltavien mielestä ker-

ran vuodessa tai kahdessa puhelimitse tapahtuva kontaktointi on määrältään sopivaa ja silloin saa kokea asiakaslähtöistä palvelua eli pankki haluaa, että asiakkailleen on kaikki palvelut ajan tasalla. Haastateltavista kaksi mainitsi sen, että on harmittavaa ettei pankista oteta yhteyttä säännöllisesti, vaikka heidän omia vanhempiaan on tavoiteltu useasti pankin toimesta. Nämä kaksi haastateltavaa mieltivät, että ajatellaanko nuoret asiakkaat kannattamattomina, joten heihin ei olla yhteydessä pankin toimesta.

Haastateltavien kertomat asiat olivat melko yksimielisiä kasvokkain tapahtuvan asiakaspalvelun osalta. Haastatteluissa kasvotusten tapahtuva asiakaspalvelu koettiin siis lähes jokaisen haastateltavan osalta tärkeäksi tarpeen tullen ja kaikkien mielestä olisi tärkeää kuitenkin, että pankista oltaisiin säännöllisin väliajoin yhteydessä asiakkaaseen, jolloin yhteydenoton aikana voidaan sopia mahdollinen tapaaminen pankissa, videopuheluneuvottelu tai puhelinkeskustelu. Haastateltavista kuusi koki epämiellyttäväksi sen, jos pankista soitetaan ilman sovittua aikaa ja tarjotaan pankin tarjoamia palveluita. Heidän mielestään pankin palveluiden ja tuotteiden tarjoamiseen tulisi aina varata aika jonkunlaisen tapaamisen muodossa asiakkaan niin halutessa, eikä soittaa vain palveluja tarjotakseen.

Puhelimella yhteydenotto pankin suunnalta koettiin toivotuksi, jolloin pankin palveluneuvoja voi kartoittaa puhelimitse nopeasti asiakkaan tilanteen ja tarvittaessa varata ajan halutunlaiseen tapaamiseen. Puhelimitse haastateltavat eivät kuitenkaan halua markkinointia, vaan pankin tulisi markkinoida tuotteitaan jollakin muulla keinolla. Markkinointiviestinnän keinona henkilökohtainen asiakaspalvelu ja myyntityö koettiin hyvänä keinona, koska silloin asiakas saa henkilökohtaista palvelua ja palveluiden sisältö jää paremmin mieleen.

### 5.1.2 Verkko- ja mobiilipalvelut

Haastateltavilla oli kaikilla mielipiteitä paljon liittyen verkko- ja mobiilipalveluihin. Tärkeimmät asiat liittyen verkko- ja mobiilipalveluihin haastatteluista poimittuina ovat toimivuus, nykyaikaisuus, käyttömukavuus ja yksinkertaisuus. Haastatteluiden pohjalta nousi esille eri pankkien eroavaisuudet verkko- ja mobiilipalveluissa.

Osuuspankin asiakkaana olevat haastateltavat olivat hyvin tyytyväisiä pankkinsa tarjoamiin palvelumuotoihin verkon ja mobiililaitteiden kautta, kun taas Säästöpankin ja POP Pankin asiakkaana olevat haastateltavat hieman kritisoivat pankkiensa tarjoamia verkko- ja mobiilipalveluita. Mobiili- ja verkkopalvelut koettiin erittäin tärkeäksi asiaksi ja mobiilisovellus koetaan hyväksi palvelukanavaksi sen takia, että sitä voi käyttää kaikkialla. Mobiilisovellusta haastatteluissa esille tulleiden asioiden perusteella voitaisiin vielä kehittää niin, että sen ominaisuudet olisivat yhtä laajat kuin verkkopankissa. Haastateltavien mielestä nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät verkkopankkia ja mobiilisovellusta lähes kaikkien pankkiasioiden hoitoon ja vain hankalimmissa tilanteissa tai uusia palveluita halutessa käännytään muun asiakaspalvelun puoleen. Mahdollisuus videoneuvotteluihin, chat-ominaisuus, nopeat vastausajat verkkopankkiviesteihin ja mobiilisovellus nousivat haastatteluissa esille ja ne olivat tärkeitä tekijöitä kaikille haastateltaville. Osa pankeista jo tarjosivat kyseisiä palveluita, mutta osa pankeista ei ollut ottanut vielä käyttöönään kaikkia muotoja.

Nuoret odottavat pankin tarjoavan nykyaikaisia palvelumuotoja tutkimusaineiston perusteella. POP Pankin ja Säästöpankin asiakkaana olevat haastateltavat kokivat ikäväksi sen, että heidän pankkiansa kehitys on ollut hitaampaa verkko- ja mobiilipalveluissa kuin muilla pankeilla. Verkkopalveluiden monipuolisuus koettiin isona pankkien kilpailutekijänä nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Jos pankki ei tarjoa nykyaikaisia ja monipuolisia verkkopalveluita, niin se oli neljän haastateltavan mukaan jopa syy vaihtaa pankkia.

Mahdollisuus videoneuvotteluihin nousi esille yhtenä ratkaisuna myös hankaliin aukioloaikoihin, jolloin esimerkiksi koulusta tai töistä voi irtaantua helpommin videoneuvotteluun kuin lähteä asioimaan konttorille. Osuuspankin asiakkaana olevat nostivat esille oman pankkinsa nykyaikaisuuden, kun he kertoivat omista pankkikokemuksistaan. Heidän mielestään oli hienoa, että Osuuspankki oli kehittänyt Pivo -mobiilisovelluksen, jonka avulla on helppo seurata omia menoja ja tuloja ja heillä on käytössään myös muut nykyaikaiset palvelukeinot.

Verkkopankki koettiin haastatteluiden perusteella hyväksi paikaksi tiedottaa asioista, kuten erilaisista toimintakatkoksista tai hinnoittelun muutostekijöistä, mutta verkkopankkia ei nähty hyvänä markkinointiviestinnän kanavana, koska verkkopankkiin mennään hoitamaan omia raha-asioita, jolloin mainokset jäävät helposti huomaamatta ja niihin ei tule kiinnitettyä huomiota. Verkkopalvelun kautta tulevat pankilta saatavat viestit halutaan haastatteluiden perusteella pitää tietopohjaisina, koska silloin pankilta tulevan verkkopalveluviestin tietää sisältävän tärkeää tietoa. Jos pankki tekee verkkoviestien kautta paljon mainontaa, niin silloin tärkeät viestit hukkuvat mainonnan sekaan.

Nuorten ja nuorten aikuisten mukaan haastattelujen perusteella verkko- ja mobiilipalvelut ovat hyvin olennainen osa pankkiasiointia nykypäivänä, jolloin pankin on oltava myös ajan tasalla teknologisesa kehityksessä. Pankki tuo positiivisesti esille itseään, kun sillä on tarjota nuorille ja nuorille aikuisille monipuolista palvelua verkko- ja mobiilipalveluiden kautta.

## 5.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muodot erotettiin teemoittelussa omaksi pääteemakseen, vaikka se olisi voitu liittää osaksi asiakaskokemusta. Opinnäytetyön tarkoituksena kuitenkin oli tehdä markkinointiviestinnän suunnitelma kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin, joten markkinointiviestinnän muodot valittiin aineistosta omaksi pääteemakseen, jotta aineistosta voitiin helposti erottaa ja kerätä nuoriin tehoavat markkinointiviestinnän muodot.

Yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän muodoista haastatteluaineiston perusteella oli nuoriin kohdennettuna, jo kappaleessa henkilökohtainen asiointi konttorilla ja puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu, mainittu, henkilökohtainen asiakaspalvelu ja myyntityö. Henkilökohtainen asiakaspalvelu ja myyntityö koettiin tärkeänä muotona silloin, kun pankin tarkoituksena on viestiä tarjoamistaan erilaisista palveluista sisällöllisesti. Asiakaspalveluun ja myyntityöhön liittyy vahvasti myös myynnin edistäminen. Haastatteluiden tuottamassa aineistossa esiintyi useaan otteeseen myös myynnin edistäminen sillä tavoin, että haastateltavat haluavat saada lisätietoa heille uusista palveluista sovitussa

tapaamisessa, jossa odotetaan palveluneuvojan kertovan tarkasti eri palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista. Kun uutta palvelua tarjotaan pankissa, niin haastatteluaineiston perusteella tapaamisen jälkeen pitää olla kokonaisvaltainen käsitys tarjotusta palvelusta tai tuotteesta. Haastatteluista nousi esille, että jos pankin tarjoamista palveluista ei ole jäänyt tarpeeksi kattavaa käsitystä, niin uutta palvelua ei haluta ottaa. Haastateltavat nostivat myös esille, että pankit voisivat tulla kertomaan toiminnoistaan ja palveluistaan esimerkiksi kouluille, ostoskeskuksiin ja paikkoihin, jotka ovat nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa. Haastateltavista kaksi mainitsi myös sen, että pankit voisivat olla mukana myös nuorten suosimissa tapahtumissa, eikä vain esimerkiksi varttuneimmille suunnitelluissa tapahtumissa tai pienten lapsien urheilukisoissa.

Teemahaastatteluissa nousi esille, että haastateltavat toivoisivat pankin tuovan esille toimintaansa ja palveluitaan edes jonkun verran. Pankin lähestymistavat ja markkinointiviestintä -teemassa haastateltavilta kysyttiin mieleenpainuvia pankin markkinointiviestinnän kampanjoita, jolloin ainoastaan kolme haastateltavaa osasi mainita jonkun pankin markkinointiviestinnän kampanjan. Osuuspankin asiakkaina olevat haastateltavat mainitsivat molemmat Pohjois-Savon Osuuspankin voita ylimääräinen opintotuki tilillesi -kampanjan Facebookissa, vaikka 22-vuotias Jyväskylässä opiskeleva nainen olikin Suur-Savon Osuuspankin asiakas. Molemmat sanoivat kampanjan tulleen esiin Facebookista sen takia, koska niin moni tuttu oli siihen osallistunut. S-Pankin 25-vuotias asiakas ei tuonut haastattelussaan mitään tiettyä kampanjaa esille, mutta kertoi kiinnittäneen huomiota S-Pankin laajaan näkyvyyteen keväällä ja kesällä eri medioissa. Tämän kysymyksen vastauksien perusteella voidaan todeta, että pankit voisivat tulevaisuudessa toteuttaa pankin toimintaan ja palveluihin liittyvän kampanjan kohdennettuna nuoriin asiakkaisiin.

Pankin markkinointiviestintä koettiin haastatteluiden perusteella tärkeäksi koska, nuoret haluavat saada tietoa pankin palveluista ja toiminnasta. Haastatteluissa nousi esille, että vuorovaikutusta, tunnettavuutta ja näkyvyyttä voidaan tuoda esille ainakin nuoriin kohdennettuna sosiaalisessa mediassa.

*”Kun pankki tuo toimintaansa esille eri sosiaalisten medioiden kautta, niin se ei tunnut enää liian jämäkän viralliselta toiminnalta, vaan sitä on helpompi itsekä lähestyä” (20-vuotias merkonomi)*

*”On tärkeää, että pankki viestii palveluistaan ja toiminnoistaan erilaisin keinoin, mutta tärkeää on kuitenkin pitää tietylainen vastuullisuus mielessä, ettei luottamus horju” (23-vuotias kotiäiti)*

Aineistoa analysoidessa haastatteluiden vastauksista poimittiin useamman haastateltavan kertomana se tekijä, ettei pankin markkinointiviestintä kuitenkaan saa olla liian aggressiivista ja usein toistuvaa eli pankin tulee tarkoin miettiä mitä ja milloin he haluavat viestiä toiminnastaan ja palveluistaan. Erityisesti kun pankki viestii suoraan henkilölle esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai verkkopankin kautta, niin se koettiin haastateltavien mielestä epämiellyttäväksi, jos sitä tapahtuu jatkuvasti. Henkilökohtainen markkinointiviestinnän määrä oli haastateltavien mielestä sopivaa, jos sitä tapahtui noin 4 - 6 kuukauden välein, mutta puhelimitse korkeintaan kerran vuodessa.

Haastatteluissa nousseiden asioiden perusteella mainonnan ilme tulee olla modernia ja visuaalisesti miellyttävää. Viestin tulee olla hyvin muotoiltu, jotta se ylipäättään jaksaa kiinnostaa nuoria. Media-alalla työskentelevä 34 -vuotias mies kiteytti haastattelussaan visuaalisen ilmeen ja sisällön tärkeyden seuraavin sanoin: *”Jos pankki tai yritys ei jaksa nähdä vaivaa muuttamalla mainoksien visuaalisesta ilmettä nykyaikaan sopivaksi, niin miksi minä tai muut asiakkaat jaksaisimme kiinnostua mainoksesta tai koko yrityksestä”*.

Haastattelun viimeisessä teema-alueessa kysyttiin haastateltavilta heidän mielestään tehokkaita markkinointiviestinnän muotoja kohdennettuna nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Haastatteluissa nousivat vahvasti esille yhteisöllinen media. Haastateltavien mielestä mainokset lehdissä, radioissa, suoramainokset lehtisillä ja tv-mainokset pankin toiminnasta kertomiseen eivät herätä kiinnostusta. Sosiaalisen median kautta pankki haastatteluiden perusteella voisi tuoda toimintaansa esille esimerkiksi kertomalla Facebookissa toimintakatkoksista, kertomalla missä tapahtumissa he ovat olleet mukana ja kertomalla ajankohtaisista asioista pankkiin ja pankkialaan liittyen. Kampanjat ”tykkää ja voita” eivät kuitenkaan saa kiinnostumaan aidosti kiinnostumaan pankin toiminnasta tai palveluista, vaan niihin osallistutaan vaan lähinnä hyvän palkinnon takia. Haastateltavien mielestä kampanjoissa tulisi keksiä jotain uutta, jotta ne jäisivät mieleen muutenkin kun palkinnon kiilto silmissä.

Nuorten mielestä pankin markkinointiviestintä tulisi siis toteuttaa lähtökohtaisesti henkilökohtaisen myyntityön kautta, kun halutaan kertoa kunnolla pankin tarjoamista palveluista ja tarjota uusia palveluita nuorille. Kun pankki haluaa viestiä toiminnastaan ja olla vuorovaikutuksessa nuorten asiakkaidensa kanssa, yhteisölliset mediat ovat parhaita keinoja. Nuoret korostivat myös viestinnän sisällön ja designin merkitystä.

6 MARKKINOINTIViestinnän suunnitelma kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin (salainen)

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöprojektini sai alkunsa kesällä 2014, kun sain harjoittelupaikkani kautta aiheen koskien pankin nuoriin asiakkaisiin kohdentuvaa markkinointiviestintää. Aihe tuntui alusta alkaen mielenkiintoiselta, koska olin painottanut opintoni markkinointiin ja hakeuduin harjoitteluun pankkiin kiinnostuksesta finanssialaa kohtaan. Opinnäytetyön mielenkiintoa lisäsi sen vahva työelämäyhteys eli työstä on hyötyä paljon myös toimeksiantajalle. Olin elokuun 2014 loppuun harjoittelussa opinnäytetyön toimeksiantajalla, joten kesän 2014 aikana tein opinnäytetyöhön aiheeseen pohjatyötä eli tutustuin teoreettiseen viitekehykseen ja mietin, kuinka toteutan opinnäytetyön tutkimusosuuden. Syyskuussa 2014, kun harjoitteluni oli päättynyt, aloin keskittymään opinnäytetyöhön kunnolla. Aihe muodostui toimeksiantajan toiveita mukaillen kesän aikana markkinointiviestinnän suunnitelmaksi ja sen tutkimusosuuden toteutukseen valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä opinnäytetyön ohjaajien kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitin pääasiallisesti syyskuun 2014 alussa, mutta olin tehnyt jo pohjatyön kirjoittamiselle kesän aikana.

Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, jonka tarkoituksena oli selvittää ja tutkia miten pankin kannattaisi lähestyä nuoria ja nuoria aikuisia, kun heille halutaan kertoa ja viestiä pankin tarjoamista palveluista. Tavoitteena oli selvittää millaisen lähestymisen ja viestinnän kautta nuoret aidosti kiinnostuisivat pankin tarjoamista palveluista, kuten päivittäisasioinnista, kortti-, säästämis-, sijoitus- ja rahoituspalveluista. Teemahaastattelut toteutettiin lokakuun 2014 kahden ensimmäisen viikon aikana Kuopiossa. Haastavinta työssä oli tutkimuksen toteutus, koska minulla ei ollut aiempaa kokemusta kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisestä. Haastattelut oli mukava toteuttaa teemahaastattelulla, mutta aineiston analysointi oli melko haastavaa. Minulla oli haasteita valita keino tutkimusaineiston analyysiin, mutta päädyin lopulta valitsemaan teemoittelun analyysikeinoksi, koska se on melko tyyppillinen analyysikeino teemahaastatteluissa ja sen avulla sain nostettua haastatteluiden keskeisimmät asiat esille.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda markkinointiviestinnän suunnitelma kohdennettuna pankin nuoriin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän suunnitelma tässä opinnäytetyössä toteutui hieman suppeammassa muodossa, kuin markkinointiviestinnän suunnitelma voitaisiin toteuttaa, koska opinnäytetyötä tehdessä minulla ei ollut käytettävissä toimeksiantajan markkinointibudjettia. Markkinointiviestinnän suunnitelma sisältää yritysanalyysin, jonka perusteella selvisi pankin nykytila. Nykytila auttaa ymmärtämään mihin suuntaan pankin markkinointiviestintää tulisi viedä nuoriin kohdentuvaan markkinointiin. Tutkimuksen kautta esille nousi vahvasti henkilökohtainen myyntityö, kun pankki haluaa viestiä tarjoamistaan palveluistaan ja yhteisölliset mediat nousivat esille, kun pankki haluaa tuoda esille toimintaansa ja luoda vuorovaikutusta nuorten asiakkaidensa kanssa. Tutkimustuloksien perusteella muut markkinointiviestinnän keinot jäivät vähemmälle huomiolle, jolloin markkinointiviestinnän suunnitelmassakin kiinnitettiin huomioita näihin tekijöihin. Koska teemahaastattelun avulla nousivat esille vain nämä tekijät, jäin miettimään olisinko voinut tehdä teemahaastattelurungon toisella tapaa, jotta olisin saanut vielä laajempia vastauksia markkinointiviestintään liittyen.



Haastattelussa nousivat kuitenkin vahvasti esille edellä mainitut tekijät, joten luotan niiden olevan tärkeitä nuoriin kohdentuvassa pankin markkinointiviestinnässä. Pankki kuitenkin toimii erilaisella toiminta-alueella kuin esimerkiksi vaatebisnes, joten markkinointiviestinnän rooli eroaa vahvasti muihin toimialoihin verrattuna.

Teoriatietoa markkinointiviestintään oli saatavilla paljon ja sen avulla sain kattavan kuvan markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Teoriatiedon saatavuuden runsauden takia valitsin lähteitä kriittisesti ja monipuolisesti. Minulla oli jo hieman aiempaa tietoa markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta, koska olen painottanut opintoni markkinointiin ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön myötä omaksuin kuitenkin markkinointiviestinnänprosessin paremmin ja sain kattavamman käsityksen mitä se sisältää. Ymmärsin työtäni tehdessä, että markkinointiviestintä on monimutkainen prosessi, joka vaatii paljon aikaa ja suunnittelua onnistuakseen. Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja keinot tulee tarkasti määritellä, jotta markkinointiviestinnästä saadaan toimivaa. Työ opetti myös sen, kuinka tärkeässä roolissa markkinointiviestinnässä on yrityksen nykytilan analysointi ja markkinointiviestinnän tulosten seuranta, arviointi ja hyödyntäminen.

Opinnäytetyö sujui mielestäni loppujen lopuksi ilman suurempia ongelmia. Markkinointiviestinnän suunnitelmasta tuli hieman suppeampi, kuin opinnäytetyötä aloittaessani ajattelin, mutta olen tyytyväinen, että sain tuotua siinä esille, mitä pankin markkinointiviestinnältä odotetaan. Uskon, että opinnäytetyön markkinointiviestinnän suunnitelmaa voidaan hyödyntää, kun pankki muodostaa oman markkinointiviestinnän suunnitelman markkinointibudjettinsa perusteella. Työstä selviää hyvin, mihin asioihin pankin tulee kiinnittää tulevaisuudessa huomiota nuoriin kohdentuvassa markkinointiviestinnässä ja yritysanalyysi tuo esille pankin lähtökohdat markkinointiviestintään. Tämän työn avulla pankki pystyy kehittämään nuoriin kohdentuvaa markkinointiviestintäänsä.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ASIAKKUUSINDEKSI 2014. Tutkimusraportti 2014 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://info.avaus.fi/rs/avausconsultingoy/images/Asiakkuusindeksi\\_2014-09-29\\_final.pdf?mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRonsq%2FAZKXonjHpfsX56uwrUKG0IMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4ASsZmI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrfNMVowLgFWRY%3D](http://info.avaus.fi/rs/avausconsultingoy/images/Asiakkuusindeksi_2014-09-29_final.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonsq%2FAZKXonjHpfsX56uwrUKG0IMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4ASsZmI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrfNMVowLgFWRY%3D)

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J 2010. Marketing communications a european perspective. England: Pearson.

EPSI FINLAND 2014. Pankit 2014 yhteenveto. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-11-14.] Saatavissa: <http://www.epsi-finland.org/images/stories/reports/Banking/epsi-pankki-nettiraportti-2014.pdf>

EPSI FINLAND 2014. Tyytyväisyys pankkipalveluihin alimmillaan 11 vuoteen. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-11-14.] Saatavissa: [http://www.epsi-finland.org/images/stories/reports/Banking/banking\\_2014\\_finland\\_press\\_release.pdf](http://www.epsi-finland.org/images/stories/reports/Banking/banking_2014_finland_press_release.pdf)

FINANSSIALAN KESKUSLIITTO 2011-05-05. Pankkipalvelut. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan\\_palveluita/Pankkipalvelut/Pages/Default.aspx#.VFUFz\\_mDmm4](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Pages/Default.aspx#.VFUFz_mDmm4)

FINANSSIALAN KESKUSLIITTO 2012-05-09. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen\\_luotonkaytto\\_ja\\_maksutavat\\_2012.pdf](https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2012.pdf)

FINANSSIALAN KESKUSLIITTO 2009-09-04. Nuorten rahankäyttötutkimus. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorten\\_rahankayttotutkimus\\_2009.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorten_rahankayttotutkimus_2009.pdf)

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

IKÄVALKO, Elisa 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

JUHOLIN, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

KAMENSKY, M.2000. Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.

KANKKUNEN, P. ja ÖSTERLUND, P 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

KOSKINEN, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

LEHTINEN, Anna-Riitta 2012. Nuorten talousosaamisen testin kehittäminen. Kuluttajatutkimuskeskus. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5685/2012\\_142\\_tyoseloste\\_nuorten\\_talousosaamisen\\_testi.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5685/2012_142_tyoseloste_nuorten_talousosaamisen_testi.pdf)

MAGENTA ADVISORY 2014. Uusi tutkimus: Suomen Digimenestyjät 2014 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-11-13.] Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2014/11/13/uusi-tutkimus-suomen-digimenestyjat-2014/>

MERIKIVI, J., TIMONEN P., TUUTTILA, L. Sähköä ilmassa 2011 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://www.nuorisotutkimusseura.fi/catalog/kirjat/sahkoa\\_ilmassa](http://www.nuorisotutkimusseura.fi/catalog/kirjat/sahkoa_ilmassa)

MERISAVO, Marko. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin kauppakorkeakoulu. [Väitöskirja]. [Viitattu 2014-11-14.] Saatavissa: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>

MUUKKONEN, Henrik 2013-08-08. McDonald'sin kampanja lapsilta kielletty - jakaa tuotteitaan ilmaiseksi [uutinen]. Markkinointi ja mainonta. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/mcdonaldsin+kampanja+lapsilta+kielletty++jakaa+tuotteitaan+ilmaiseksi/a2197466>

MÄNTYNEVA, M., HEINONEN, J., WRANGE, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

NORDEA 2014-05-20. Pankkiasiat hoituvat mobiilissa [uutinen]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://newsroom.nordea.com/fi/2014/05/20/pankkiasiat-hoituvat-mobiilissa/?doing\\_wp\\_cron=1414852418.7002160549163818359375](http://newsroom.nordea.com/fi/2014/05/20/pankkiasiat-hoituvat-mobiilissa/?doing_wp_cron=1414852418.7002160549163818359375)

NORDEA 2014-09-18. Millainen on sinun unelma-asuntosi? Lue bloggaaja Maiju Saw:n asuntohahveista, ja osallistu samalla blogikilpailuun, jossa osallistuneiden kesken arvotaan 100€ lahjakortti! Facebook [verkkoinaisto]. [Viitattu 2014-09-30.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/NordeaSuomi>

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

OLLILA, Annika 2013-05-07. WHERE WOULD YOU LIKE TO LIVE? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-09-30.] Saatavissa:

<http://annika-o.indiedays.com/2013/05/07/mun-vai-sun-rahat/>

OP-POHJOLA 2013-06-13. Uusi mobiilisovellus Pivo on vastaus kaupankäynnin muuttumiseen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/uusi-mobiilisovellus-pivo-on-vastaus-kaupankaynnin-muuttumiseen?cid=151725214&srcpl=3>

OP-POHJOLA 2013. Finanssialan toimintaympäristö murroksessa [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: <http://www.op-pohjola-annualreport.fi/OP-Pohjola2013/fi/vuosi-2013/toimintaymparisto/finanssialan-toimintaymparisto-murroksessa>

PIVOLOMPAKKO 2014. [Kotisivut.] Pivo Wallet Oy . [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: <http://www.pivolompakko.fi/>

POP PANKKI 2014. Toiminta-ajatus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: <https://www.poppankki.fi/toiminta-ajatus>

PULKKINEN, Helena 2014-11-03. Opinnäytetyö [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Laura Määttä. [Tuostettu 2012-11-02.] Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

QUESTBACK 2014. Asiakaskokemus. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-11-14.] Saatavissa: <http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

RAHJA, Rauna 2013-10-22. Nuorten mediamaailma pähkinäkuoressa. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten\\_mediamaailma\\_pahkinankuoressa.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf)

ROPE, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava

SAHA, Maiju 2014-09-17. WHERE WOULD YOU LIKE TO LIVE? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-09-30.] Saatavissa: <http://mysecondhandlife.indiedays.com/2014/09/17/where-would-you-like-to-live/>

SALMENKIVI, Sami ja NYMAN, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum

SAVASPURO 2014-11-13. Digiosaamisessa kansainvälinen kärki on kaukana. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-11-13.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/suomalainen+digiosaaminen+huitelee+kaukana+karkimaista/201411707868>

TILASTOKESKUS 2010-10-26. Tilastot. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

TILASTOKESKUS 2012. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf)

TNS GALLUP 2014-11-19. Mediamainonnan muutokset. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2014-11-19.] Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

YHTEISKUNTATIETEELLINEN TIETOARKISTO. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. [Viitattu 2014-10-10.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html>

YLIKOSKI, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu

YLIKOSKI, T., JÄRVINEN, R. ja Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy

## LIITE 1: TEEMAHAASTATTELU

### 1. Taustatiedot

Oletko mies vai nainen?

Minkä ikäinen olet?

Minkä pankin asiakas olet?

### 1. Nuorten pankkiasioiminen

Millaisia pankkipalveluja sinulla on?

Millaisia pankkipalveluja pankkisi tarjoaa?

Kuvailletko sinun omien pankki- ja talousasioiden hoitamista? (säännöllisyys, keinot, menojen/tulojen seuranta, muutokset, kiinnostus, kokemukset ym.)

Millaista opastusta olet saanut pankkiasioden hoitamiseen?

Miten sinulle on kerrottu pankin tarjoamista palveluista?

### 2. Pankkikokemukset

Millaisia kokemuksia sinulla on pankistasi ja pankkiasioinnista?

(konttori, verkkopankki, mobiilipankki, puhelin, yhteydenottokanavat ym.)

Mitä odotat pankiltasi? (asiakaspalvelu, yhteydenotto, verkkopankki, mobiili ym.)

Tuleeko mieleesi kehitysideoita pankkikokemusten parantamiseksi? (yhteydenottokanavat, verkko- ja mobiilipankki, lähestymistavat)

### 3. Pankin lähestymistavat ja markkinointiviestintä

Kuvailletko mieleenpainuvinta markkinointiviestinnäkampanjaa, joka on jäänyt mieleesi?

Millainen markkinointiviestintä ja missä saa kiinnostumaan tuotteista ja palveluista? (markkinointiviestinnän muodot ja keinot, digitaalisuus, sosiaalinen media ym.)

Millainen markkinointiviestintä saa kiinnostumaan pankista ja sen tarjoamista palveluista?

Millaiset lähestymis- tai markkinointiviestinnänkeinot saavat pankin tarjoaman palvelun tarkoituksen jäämään mieleen? (palvelun sisältö jää mieleen, mitä esimerkiksi ASP-tili tarkoittaa)

Millaiset lähestymis- ja markkinointiviestinnänkeinot saavat ostamaan pankin palveluita?